

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

# Creación de un plan de negocios para las “Lavanderías Cósmica” en la Ciudad de Morelia

**Autor: Diana Cristina Castañeda González**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
Lic. En Administración de Empresas [sic]**

**Nombre del asesor:  
Gabriela Martínez Ortíz**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

**“CREACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LAS “LAVANDERÍAS  
CÓSMICAS” EN LA CIUDAD DE MORELIA”**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRESENTA:**

**DIANA CRISTINA CASTAÑEDA GONZÁLEZ**

**ASESOR:**

**M.M.T. GABRIELA MARTÍNEZ ORTÍZ**

**CLAVE: 16PSU0009E**

**ACUERDO: LIC060914**

**MORELIA, MICH.**

**FEBRERO 2011**

## DEDICATORIAS

---

*“Dar gracias a dios por lo que se tiene, allí comienza el arte de vivir”.*

Doménico Cieri Estrada.

### *A Dios Nuestro Señor:*

Por brindarme las fuerzas necesarias para lograr los objetivos que me propuse con fe, fortaleza, y salud, permitiéndome hoy realizar el sueño más importante de mi vida.

### *A mis padres, Teresa y Santafé:*

Por darme la vida, por su amor y su ejemplo de superación para seguir adelante. Por el apoyo y la confianza absoluta que me brindaron durante la carrera, son mi orgullo más grande.

### *A mis hermanos, Lizeth y Gibrán:*

Por confiar en mí siempre y mostrarme su fraternidad incondicional, por su paciencia, pero sobre todo por estar en otro momento tan importante en mi vida.

### *A la memoria de mi abuelita, Hortensia:*

Por enseñarme el camino de la vida, desde aquí te recuerdo con mucho cariño.

### *A mis abuelitos, Aurelia y Manuel:*

Por sus consejos que han sido de gran ayuda para mi vida y crecimiento, con mucho cariño para ustedes.

***A mi familia:***

Por impulsarme a continuar y lograr mis sueños en todo momento, gracias por todo.

***A Iván:***

Por enseñarme a creer en mí, y motivarme a hacer las cosas de la mejor manera. Fuiste mi soporte en los momentos más difíciles, gracias por estar conmigo.

***A mis amigos:***

Por enseñarme el valor de la amistad, la confianza y el apoyo, por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas. Gracias por esos momentos inolvidables y por hacer de esta etapa una de las mejores.

***A la Universidad Vasco de Quiroga y maestros:***

Por brindarme y compartir todos los elementos necesarios para mi formación tanto humana como profesional.

***A Gabriela Martínez:***

Mi asesora de tesis, gracias por su paciencia, por su tiempo, por sus consejos, conocimientos y experiencia, pero sobre todo, por su guía.

***“Para empezar un gran proyecto, hace falta valentía.  
Para terminar un gran proyecto, hace falta perseverancia”.***

Gracias a todos por formar parte de mi vida.  
Que Dios los Bendiga.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I. PLAN DE NEGOCIOS</b> .....	<b>3</b>
1.1. Propósitos e importancia del Plan de Negocios.....	3
1.2. Definición de Plan de Negocio.....	4
1.3. Estructura del plan de Negocio.....	5
1.4. Concepto de Empresa.....	8
1.4.1. Clasificación de las empresas.....	9
▪ Actividad del giro.....	9
▪ Forma jurídica.....	9
▪ Dimensión.....	10
▪ Ámbito de actuación.....	10
1.4.2. Tipos de Sociedades.....	10
1.4.3. Elementos que componen una Empresa.....	11
1.4.4. Áreas funcionales.....	11
1.5. Concepto de Producto o Servicio.....	11
1.5.1. Antecedentes del Sector Servicios.....	11
1.5.2. Concepto de un Servicio.....	12
1.5.3. Características diferenciales de los Servicios.....	13
▪ Intangibilidad.....	13
▪ Inseparabilidad.....	13
▪ Variabilidad.....	13
▪ Caducidad.....	13
1.6. Definición de Negocio.....	14
1.6.1. Concepto de Misión.....	15
1.6.2. Concepto de Visión.....	16
1.6.3. Definición de Objetivo.....	16
1.6.4. Ventaja Competitiva.....	17
1.7. Análisis de la Competencia.....	18
1.7.1. Competencia Directa.....	18
1.7.2. Competencia Indirecta.....	19
1.8. Análisis Estratégico.....	19
1.8.1. Definición del Análisis FODA.....	20
1.8.2. Concepto de Estrategia.....	21
1.8.3. Planeación Estratégica.....	21

▪ Definición.....	21
▪ Proceso de planeación estratégica.....	22
▪ ¿Qué es la unidad estratégica de negocio (UEN)?.....	22
▪ Análisis de las UEN Actuales: Boston Consulting Group (BCG).....	23
□ Cuatro Segmentos de la Matriz BCG.....	23
▪ Creación de Estrategias de Crecimiento.....	25
□ Matriz de expansión de productos/mercados.....	25
▪ Papel del Marketing en la Planeación Estratégica.....	26
1.9. Análisis de Mercado.....	26
1.9.1. Investigación de Mercados.....	26
1.9.2. Fuentes Primarias.....	27
1.9.3. Fuentes Secundarias.....	27
1.9.4. Segmento de Mercados.....	28
1.9.5. Concepto de Consumidor.....	28
1.9.6. Concepto de Mercado Meta.....	28
1.9.7. Clientes Potenciales y Actuales.....	29
▪ Clientes Actuales.....	29
▪ Clientes Potenciales.....	29
1.10. Análisis de la Mezcla de Mercadotecnia.....	29
1.10.1. El Producto.....	30
1.10.2. El Precio.....	31
1.10.3. La Distribución (Plaza).....	32
1.10.4. La Promoción (Comunicación).....	33
1.11. Estudio Económico y Financiero.....	33
<b>CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO DE LAS LAVANDERÍAS “CÓSMICA”.....</b>	<b>34</b>
2.1. Definición de la Empresa.....	34
2.1.1. Nombre o razón social.....	34
2.1.2. Fecha de iniciación de actividades.....	34
2.1.3. Ubicación.....	35
2.1.4. Nombre de los propietarios o integrantes de la organización.....	36
2.1.5. Datos relevantes y destacados principalmente en ventas.....	36
2.2. Descripción del Producto o Servicio.....	37
2.2.1. Especificaciones del Servicio (beneficios y usos).....	37
□ Análisis del sector.....	38
□ Historia de la CANALAVA.....	39
□ Visión de la CANALAVA.....	39

<input type="checkbox"/> Precios de la Lavandería Cósmica.....	40
<input type="checkbox"/> Segmento del Mercado Objetivo.....	41
<input type="checkbox"/> Descripción del Público Meta/Audiencia.....	41
2.2.2. Características Técnicas.....	41
2.2.3. Diferenciación con la competencia (características innovadoras).....	43
2.2.4. Herramientas, maquinaria e insumos.....	44
2.2.5. Proveedores.....	46
2.3. Definición del Negocio.....	46
2.3.1. La misión.....	46
2.3.2. La visión.....	47
2.3.3. Objetivos y estrategias del negocio.....	47
▪ Objetivo general.....	47
▪ Objetivos particulares.....	47
▪ Estrategias.....	47
2.3.4. Factores clave y ventaja competitiva.....	48
2.3.5. Análisis FODA (Oportunidades, Fortalezas, Debilidades y Amenazas).....	49
2.4. Análisis de la Competencia de las Lavanderías “Cósmica”.....	50
2.4.1. Directa.....	50
▪ ¿Quiénes son? (nombre de los principales competidores y cómo operan).....	50
<input type="checkbox"/> Tipos de negocios y sus características.....	50
2.4.2. Indirecta.....	54
▪ ¿Quiénes son? (nombre de los principales competidores y cómo operan).....	54
2.5. Análisis de Mercado.....	55
2.5.1. Investigación de mercado.....	55
▪ Fuentes secundarias. (Nombre, ubicación, datos generales de la fuente, análisis de la información obtenida y conclusiones).....	55
<input type="checkbox"/> Análisis de la información obtenida.....	55
▪ Fuentes primarias. (Objetivos, método, análisis, conclusiones y recomendaciones).....	56
<input type="checkbox"/> Técnicas de elaboración de escalas y cuestionario.....	56
<input type="checkbox"/> Técnica de Muestreo.....	56
2.5.2. Segmento de mercado.....	57
2.5.3. Perfil del consumidor (características principales).....	57
2.5.4. Identificar el mercado meta (sexo, edad, distribución geográfica, características, cantidad).....	57

2.5.5.	Trabajo de Campo. (Gráficas y observaciones).....	58
2.6.	Estudio Económico y Financiero.....	69
2.6.1.	Inversión necesaria.....	69
2.6.2.	Presupuestos de Ingresos y Egresos.....	70
	<input type="checkbox"/> Ingresos.....	70
	<input type="checkbox"/> Egresos.....	72
	<input type="checkbox"/> Cálculo de depreciaciones.....	75
	<input type="checkbox"/> Amortizaciones.....	77
2.6.3.	Clasificación de Costos y Gastos.....	78
2.6.4.	Estados Financieros Iniciales y Proyectados.....	79
2.6.5.	Flujo Neto de Efectivo Acumulado (FNEA).....	83
<b>CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>84</b>
3.1.	Observación de las Gráficas.....	84
	<input type="checkbox"/> Perfil del cliente.....	84
	<input type="checkbox"/> Servicio.....	84
	<input type="checkbox"/> Costos y gastos.....	85
	<input type="checkbox"/> Imagen y presentación.....	86
	<input type="checkbox"/> Logotipo de la Lavandería Cósmica.....	87
3.1.1.	Propuesta No. 1: Imagen (logotipo, nombre y slogan).....	88
	▪ Descripción de la propuesta del logotipo.....	88
	<input type="checkbox"/> Forma.....	88
	<input type="checkbox"/> Colores.....	88
	<input type="checkbox"/> Nombre.....	89
	<input type="checkbox"/> Slogan.....	89
3.1.2.	Propuesta respetando el nombre original de la empresa.....	90
3.2.	Observación y Resultados Financieros.....	90
	<input type="checkbox"/> Análisis de Balance General y Estado de Pérdidas y Ganancias (Pronóstico a 4 años, Siete Sucursales).....	91
3.2.1.	Propuesta no. 2: Cerrar dos sucursales (sucursal 2 y sucursal 4).....	92
	▪ Estados Financieros Iniciales y Proyectados.....	92
	▪ Flujo Neto de Efectivo Acumulado.....	96
	▪ Pronóstico a 4 años (propuesta 5 sucursales).....	97
	<input type="checkbox"/> Análisis Balance General y Estado de Pérdidas y Ganancias o de Resultados.....	97
3.2.2.	Propuesta no. 3: Administración de Ventas.....	98
	▪ Manual de Procedimientos y Políticas.....	99
	▪ Políticas de la Empresa.....	99

□ Políticas de venta.....	99
□ Políticas de precios.....	99
□ Políticas de personal.....	100
▪ Manual de Procedimientos.....	101
▪ Herramientas de Control.....	109
▪ Propuesta de Controles Internos.....	111
□ Control de ingresos.....	111
□ Estados financieros (balance general y estado de resultados).....	113

## ÍNDICE DE TABLAS DE DATOS GENERALES

<b>TABLA 1.</b> Datos generales de la empresa .....	<b>35</b>
<b>TABLA 2.</b> Tabla de frecuencia de ventas por cada sucursal y matriz .....	<b>36</b>
<b>TABLA 3.</b> Rango de precios en general de todas las lavanderías. ....	<b>40</b>
<b>TABLA 4.</b> Capacidad instalada. Maquinaria, herramientas e insumos. ....	<b>44</b>
<b>TABLA 5.</b> Mercado principal que se entiende por matriz y sucursales. ....	<b>48</b>
<b>TABLA 6.</b> Competencia matriz .....	<b>50</b>
<b>TABLA 7.</b> Competencia. Sucursal 2.....	<b>51</b>
<b>TABLA 8.</b> Competencia. Sucursal 3.....	<b>52</b>
<b>TABLA 9.</b> Competencia. Sucursal 4.....	<b>52</b>
<b>TABLA 10.</b> Competencia. Sucursal 5 .....	<b>53</b>
<b>TABLA 11.</b> Competencia. Sucursal 6 .....	<b>53</b>
<b>TABLA 12.</b> Cuadro comparativo.....	<b>54</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Sexo.....	<b>58</b>
<b>Figura 2.</b> Edad .....	<b>59</b>
<b>Figura 3.</b> Estado civil.....	<b>59</b>
<b>Figura 4.</b> Ocupación .....	<b>60</b>
<b>Figura 5.</b> ¿Le es fácil recordar el nombre de “Lavandería Cósmica”?.....	<b>60</b>
<b>Figura 6.</b> ¿Considera que la presentación del negocio es importante?.....	<b>61</b>
<b>Figura 7.</b> ¿Considera que la imagen (logo) de esta lavandería va acorde con el nombre?.....	<b>61</b>
<b>Figura 8.</b> ¿Qué slogan (frase del negocio) sugeriría usted para este negocio?.....	<b>62</b>
<b>Figura 9.</b> ¿Recomienda usted el servicio de esta lavandería? .....	<b>62</b>
<b>Figura 10.</b> ¿De los servicios que ofrece este negocio, cuántos conoce usted?.....	<b>63</b>
<b>Figura 11.</b> ¿Por qué prefiere ir a la lavandería, en lugar de lavar en su hogar? .....	<b>63</b>
<b>Figura 12.</b> ¿Por lo regular a qué hora prefiere entregar la ropa a esta lavandería? .....	<b>64</b>
<b>Figura 13.</b> ¿Cada cuánto lleva su ropa a la lavandería? .....	<b>64</b>
<b>Figura 14.</b> ¿A su consideración, qué busca en esta lavandería?.....	<b>65</b>
<b>Figura 15.</b> ¿Qué características respecto a “un buen servicio” encuentra usted en esta lavandería?.....	<b>65</b>
<b>Figura 16.</b> ¿Qué le gustaría cambiar del servicio? .....	<b>66</b>
<b>Figura 17.</b> Si usted al llevar su ropa a esta lavandería le niegan el servicio por algún motivo (carga de trabajo, escasez de insumos, etc.) ¿qué haría?.....	<b>66</b>
<b>Figura 18.</b> ¿Qué tal leal se considera al servicio de esta lavandería?.....	<b>67</b>
<b>Figura 19.</b> ¿A cuánto ascienden sus gastos mensuales en el servicio de lavandería? .....	<b>67</b>
<b>Figura 20.</b> ¿Aproximadamente, a cuánto ascienden sus gastos generales mensualmente? ..	<b>68</b>
<b>Figura 21.</b> ¿A cuánto ascienden sus ingresos mensualmente? .....	<b>68</b>

## ÍNDICE DE TABLAS DE DATOS FINANCIEROS

### INFORMACIÓN CON 7 SUCURSALES

TABLA 1. Inversión fija.....	69
TABLA 2. Inversión diferida.....	69
TABLA 3. Capital de trabajo.....	69
TABLA 4. Resumen de inversiones .....	70
TABLA 5. Matriz, presupuesto de ingresos .....	70
TABLA 6. Sucursal 1, presupuesto de ingresos.....	70
TABLA 7. Sucursal 2, presupuesto de ingresos.....	71
TABLA 8. Sucursal 3, presupuesto de ingresos.....	71
TABLA 9. Sucursal 4, presupuesto de ingresos.....	71
TABLA 10. Sucursal 5, presupuesto de ingresos.....	72
TABLA 11. Sucursal 6, presupuesto de ingresos.....	72
TABLA 12. Matriz, presupuesto de egresos.....	72
TABLA 13. Sucursal 1, presupuesto de egresos .....	73
TABLA 14. Sucursal 2, presupuesto de egresos .....	73
TABLA 15. Sucursal 3, presupuesto de egresos .....	73
TABLA 16. Sucursal 4, presupuesto de egresos .....	74
TABLA 17. Sucursal 5, presupuesto de egresos .....	74
TABLA 18. Sucursal 6, presupuesto de egresos .....	74
TABLA 19. Depreciaciones .....	75
TABLA 20. Depreciación maquinaria .....	75
TABLA 21. Depreciación equipo de oficina .....	76
TABLA 22. Depreciación de equipo de transporte .....	76
TABLA 23. Resumen de depreciaciones .....	76
TABLA 24. Amortizaciones.....	77
TABLA 25. Clasificación de costos y gastos .....	78
TABLA 26. Estado de resultados .....	79
TABLA 27. Balance general .....	80
TABLA 28. Estado de resultados proyectados .....	81
TABLA 29. Balances generales proyectados .....	82
TABLA 30. Flujo neto de efectivo acumulado.....	83
<b>INFORMACIÓN CON 5 SUCURSALES</b>	
TABLA 31. Estado de resultados .....	92
TABLA 32. Balance general .....	93
TABLA 33. Estado de resultados proyectados .....	94

<b>TABLA 34.</b> Balances generales proyectados .....	<b>95</b>
<b>TABLA 35.</b> Flujo neto de efectivo acumulado .....	<b>96</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>115</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>118</b>
▪ Tabla de Precios por Matriz y Sucursal .....	<b>118</b>
▪ Modelo de la Encuesta .....	<b>122</b>

---

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día el servicio de lavandería es un ramo que debido al ritmo y estilo de vida acelerado está generando mayor demanda en el mercado de amas de casa que trabajan y para quienes sus actividades cotidianas no les permiten tener el tiempo suficiente para el cuidado en la limpieza de las prendas que utilizan en casa. Por otro lado, la ciudad de Morelia es considerada como una de las de mayor afluencia de estudiantes foráneos del interior del Estado quienes también se convierten en un mercado importante para el servicio de las lavanderías.

La presente investigación pretende hacer un diagnóstico sobre las estrategias de mercado que ha empleado o dejado de implementar la empresa lavanderías Cómicas, la cual cuenta con siete sucursales en la ciudad de Morelia.

Para efectos de dicho diagnóstico, realizaremos un análisis de mercado para determinar que tan fuerte es su demanda en el mismo, por qué sus clientes la prefieren, cómo determina su competencia, qué tanto influye la imagen del negocio en los clientes actuales y potenciales, cuáles son los factores que le interesan al consumidor para incrementar su estado de satisfacción con el servicio recibido, así como posibles mejoras a los servicios existentes y a los procesos administrativos. Por otro lado, también se analizará el aspecto financiero, ya que para todo negocio es determinante contar con una salud financiera estable y para este caso de estudio, se tomará en cuenta la proyección económica y los recursos financieros con los que se cuenta.

Actualmente, según fuente INEGI existen 245 negocios de lavanderías dentro de nuestra ciudad. De acuerdo a un trabajo de observación realizado en diversas lavanderías de la localidad se pudo identificar que la mayoría de ellas no cuenta con un plan estratégico de mercadotecnia establecido.

De acuerdo a lo ya mencionado podemos decir que el ramo de las lavanderías en Morelia se encuentra bastante competido y por ello, además del plan estratégico de mercadotecnia es necesario hacer un análisis de la administración de los recursos financieros de la empresa, con la finalidad de sustentar posibles decisiones de crecimiento, inversión o en su defecto cierre de la misma.

Por otro lado también es importante considerar que para que un negocio logre alcanzar un posicionamiento exitoso, desde el punto de vista de la mercadotecnia, se debe de planear la mezcla de la misma y enfáticamente revisar el trabajo de la administración de ventas.

La justificación o el propósito del presente proyecto, está basado en la realización de una investigación para las Lavanderías Cósmicas en la ciudad de Morelia, enfocado a la creación de un Plan de negocios, el cual ayude a la misma en función del mejoramiento de la administración, presentación e imagen que muestra al segmento de mercado al que va dirigido. Además de establecer estrategias enfocadas a la calidad en sus procesos de servicio que le permita ser identificada de sus demás competidores. De la misma manera, se pretende analizar el aspecto financiero y económico para de esta forma poder determinar los posibles errores y alternativas de modificación en su funcionamiento.

De acuerdo a la información que se obtenga a través de la presente investigación se le darán a la empresa las recomendaciones y propuestas pertinentes para mejorar el servicio y la calidad para el cliente.

Como objetivo general del proyecto tenemos el siguiente:

Conocer la percepción que los consumidores de las “Lavanderías Cósmicas” tienen sobre estas e identificar los factores clave que le permitan a la Empresa mejorar sus servicios y mantenerse en el mercado con un mayor posicionamiento.

Y como objetivos particulares se mencionan los siguientes:

- I. Analizar y en su caso proponer una mejora a la imagen y presentación de la empresa que permita identificarla de otras en el mercado.
- II. Crear estrategias aplicadas a la calidad en el proceso de servicio para brindar satisfacción a sus clientes.
- III. Analizar su información económica y financiera para determinar si es factible implementar la reducción de costos y aumentar las ventas del servicio, así como la alternativa de alguna modificación.

## **CAPÍTULO I. PLAN DE NEGOCIOS.**

Todo proyecto valioso requiere planificación. El plan de negocio es un documento escrito que define con claridad los objetivos de un negocio y a su vez, los métodos que se van a emplear para alcanzarlos. En otras palabras, su función básica es que sirve como guía para quienes están al frente de la empresa puesto que indica las rutas a seguir, los obstáculos que se enfrentarán, las herramientas que utilizarán el empresario para superar los obstáculos y los mecanismos para medir el avance del proceso.

Según sea la magnitud del proyecto, la elaboración del plan puede llevar unos días, meses o años ya que no se trata sólo de redactar un documento sino de imaginar y poner a prueba toda una estructura lógica. (¿Se puede vender esta cantidad a este precio? ¿Con esta estructura se puede responder a esta demanda? ¿Es esta inversión suficiente para este crecimiento proyectado?). El tiempo empleado puede significar costos, pero en realidad, se trata de una inversión; ya que indica qué hacer y cómo hacerlo, lo que permite ahorrar tiempo y evitar contratiempos posteriores.

Antes de comenzar su elaboración, es bueno organizar la información disponible, detectar cuál es la información faltante y determinar cómo se conseguirá, además considerar si se necesitará la participación de otras personas o equipos (responsables de áreas, abogados, contadores, etc.)

([www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/inicioempresa/plandenegocio.htm](http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/inicioempresa/plandenegocio.htm), 8 de Septiembre del 2009).

### **1.1. PROPÓSITOS E IMPORTANCIA DEL PLAN DE NEGOCIOS.**

Elaborar adecuadamente un plan de negocios, permitirá al empresario conocer y entender las reglas del mercado, al realizar un análisis a conciencia de la industria donde competirá su empresa.

Su elaboración servirá al empresario para criticar y clarificar sus propias ideas, le permitirá prevenir errores poco evidentes, le ayudará a identificar los principales puntos críticos para alcanzar el éxito y a medir el potencial de negocio real.

Esta planificación contribuye a resolver un número importante de problemas que tienen las pequeñas y medianas empresas, como por ejemplo:

- Falta de capital de inversión y acceso a las fuentes de financiamiento.
- Prever situaciones que afectan la rentabilidad.
- Introducir en forma eficaz nuevos productos y servicios al mercado.
- Establecer y aplicar normas de producción y control de calidad.
- Falta de estrategias de marketing.

(<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/inicioempresa/plandenegocio.htm>, 14 de septiembre de 2009).

Las razones por las que se decide realizar un plan de negocios son:

- Verificar que un negocio sea viable desde el punto de vista económico y financiero antes de su realización.
- Detectar y prevenir problemas antes de que ocurran, ahorrando tiempo y dinero.
- Determinar necesidades de recursos con anticipación.
- Examinar el desempeño de un negocio en marcha.

- Conducir y buscar la forma más eficiente de poner en marcha un emprendimiento.
  - Respalda la solicitud de crédito a una entidad financiera.
- ([www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/inicioempresa/plandenegocio.htm](http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/inicioempresa/plandenegocio.htm), 14 de septiembre de 2009).

Desarrollar un buen plan de negocio permitirá al empresario mostrar con mayor claridad el funcionamiento y desempeño de la empresa.

## **1.2. DEFINICIÓN DE PLAN DE NEGOCIO.**

Es un documento que ayuda al empresario a analizar el mercado y planificar la estrategia de un negocio. El plan se utiliza tanto para una gran empresa como para un pequeño emprendimiento. En todas las etapas de la vida que tiene una empresa es necesario establecer a través de un documento los aspectos esenciales de proyectos que pueden estar relacionados con: lanzamiento de nuevos productos, mejorar los productos existentes, cambiar o ampliar locales para aumentar la capacidad de producción, respaldar un pedido de crédito o interesar a un socio potencial, entre otros ([www.fiagro.org.sv/ebooks/plan\\_negocios/main01.htm](http://www.fiagro.org.sv/ebooks/plan_negocios/main01.htm), 17 de septiembre de 2009).

En la presente tesis se desarrollará un plan de negocios, para la empresa “Lavandería Cósmica” de la ciudad de Morelia, y para dicho plan de negocios se considerará un análisis de los siguientes puntos:

### **1.3. ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIO.**

Como ya lo vimos anteriormente, los planes de negocio sirven para presentar oportunidades de negocio, brindar información a potenciales inversionistas y además, como guía para el desarrollo de las actividades de una empresa.

Para cada objetivo, existe un tipo de plan. Conscientes de esto, podemos mencionar que existen diferentes estructuras de planes de negocio, su aplicación depende de las necesidades particulares de cada tipo de empresa. Existen muchos ejemplos de modelos de planes de negocios que algunas empresas han expuesto, como Coparmex, o el empleado por el Tecnológico de Monterrey, entre otros, que poseen características similares con información particular.

Por otro lado, encontramos algunos tipos de planes de negocios dirigido a nuevas empresas, el plan de negocio para inversionistas o administradores y el plan de negocio para empresas en marcha. Este último, es el que nos compete en el caso de estudio, el cual pretende evaluar los objetivos, estrategias y los planes de acción con los que fue creada la empresa, además de mostrar si sus fortalezas y debilidades van de acuerdo con lo que ha obtenido.

Conforme a lo anterior, la finalidad de los diversos modelos de planes de negocio está enfocada precisamente en mostrar la viabilidad económica, social, técnica y ambiental de un nuevo negocio, aunque esto también puede ser aplicado para una empresa en marcha.

Por lo tanto, de acuerdo a esta información, el Plan de Negocio que trabajaremos tendrá la siguiente estructura la cual es una aportación del Tecnológico de Monterrey:

### **1.3.1. DEFINICIÓN DE LA EMPRESA.**

En esta sección del plan de negocios se detallará una descripción de la empresa con base a los aspectos esenciales que resultan factores determinantes en esta investigación.

- Nombre o razón social.
- Fecha de iniciación de actividades.
- Ubicación.
- Nombres de los propietarios o integrantes de la organización
- Datos relevantes y destacados principalmente en ventas.

### **1.3.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.**

En este rubro, se mencionarán los beneficios del producto/servicio desde la perspectiva del cliente, es decir, lo que se desea vender, sus funciones y lo que lo hace especial o único.

- Especificaciones del servicio (beneficios y usos).
- Características técnicas.
- Diferenciación con la competencia (características innovadoras). Ventajas y desventajas.
- Derechos de propiedad, patentes y licencias.
- Herramientas, maquinaria, insumos, etc.

### **1.3.3. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.**

En este apartado del plan de negocios se proporcionará una descripción detallada del mismo donde se identificarán en forma clara las metas y objetivos.

- La misión.
- La visión.
- Objetivos y estrategias del negocio.
- Factores clave y ventaja competitiva.
- Análisis FODA (Oportunidades, Fortalezas, Debilidades y Amenazas).

#### 1.3.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Esta sección permitirá identificar los factores claves de sus competidores y entender a su competencia enfocados en las necesidades y expectativas del cliente.

- Directa.
  - ¿Quiénes son? (nombre de los principales competidores y cómo operan). Dónde están ubicados, mercado al que se dirigen, estrategias que emplean, precios, medios publicitarios, puntos de venta, fortalezas y debilidades.
- Indirecta.
  - ¿Quiénes son? (nombre de los principales competidores y cómo operan). Dónde están ubicados, mercado al que se dirigen, estrategias que emplean, precios, medios publicitarios, puntos de venta, fortalezas y debilidades.

#### 1.3.5. ANÁLISIS DE MERCADO.

En esta sección se explicará de una forma clara y realista, el segmento de mercado y el perfil del consumidor al que va dirigido, así como también se analizará por qué los clientes dejarán de comprarle a la competencia para convertirse en su cliente.

- Investigación de mercado.
  - Fuentes secundarias. (Nombre, ubicación, datos generales de la fuente, análisis de la información obtenida y conclusiones).
  - Fuentes primarias. (Objetivos, método, análisis, conclusiones y recomendaciones).
- Segmento de mercado.
- Perfil del consumidor (características principales).
- Identificar el mercado meta (sexo, edad, distribución geográfica, características, cantidad).
- Trabajo de Campo. (Gráficas y observaciones).

### **1.3.6. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.**

En esta etapa es donde deberán hacerse las consideraciones necesarias sobre la industria, el mercado, los competidores, los clientes y la capacidad productiva de la empresa, con base a los datos analizados anteriormente para su evaluación desde el aspecto financiero.

- Inversión necesaria.
- Presupuesto de Ingresos y Egresos.
- Clasificación de Costos.
- Estados financieros Iniciales y Proyectados.
- Flujo Neto de Efectivo Acumulado (FNEA).

Una vez expuesto los puntos que integran el plan de negocios de la empresa “Lavandería Cósmica”, explicaremos cada rubro que lo integra, considerando los aspectos esenciales para el entendimiento del lector y con ello evitar posibles confusiones.

### **1.4. CONCEPTO DE EMPRESA.**

Como ya vimos, los Planes de Negocio se hacen en función a la creación de una nueva empresa, o una ya existente que pretende crecer, mejorar en su desempeño de actividades, o bien obtener apoyos financieros para invertirlos en el desarrollo de la misma, por lo cual resulta relevante conocer el concepto de empresa y puntos clave que la misma conlleva.

La **empresa** es la unidad económico-social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales. (Czinkota R., Masaaki, 2000, p. 45).

En general, se entiende por empresa al organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios a la comunidad, coordinados por un administrador que toma decisiones en forma oportuna para la consecución de los objetivos para los que fueron creadas (Czinkota R., Masaaki, 2000, p. 45).

### 1.4.1. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS.

Según el autor Fernández Arena, en su libro menciona la clasificación de las empresas, que a continuación serán explicadas:

- **Actividad o giro.**

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

- **Industriales.** La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas.
- **Comerciales.** Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados.
- **Servicio.** Son aquellas que brindan servicio a la comunidad, a continuación se mencionará algunos por clasificación. La empresa de nuestro objeto de estudio se encuentra en este rubro. Ejemplos: transporte, turismo, instituciones financieras, servicios públicos (energía, agua, comunicaciones), servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo), educación, finanzas, salubridad, estética (Münch, 1990, p. 44).

- **Forma jurídica.**

Atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios. Podemos distinguir:

- **Empresas individuales:** Solo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución. En este apartado se encuentra clasificada la Lavandería Cósmica ya que es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar, como lo es en nuestro caso.
- **Empresas societarias o sociedades:** Constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad en nombre colectivo, la sociedad en comandita simple y la sociedad de responsabilidad limitada.
- **Las cooperativas u otras organizaciones de economía social** (Münch, 1990, p. 46).

▪ **Dimensión.**

- Microempresa: si posee 10 o menos trabajadores.
- Pequeña empresa: si tiene un número entre 11 y 50 trabajadores.
- Mediana empresa: si tiene un número entre 51 y 250 trabajadores.
- Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores (Münch, 1990, p. 48).

▪ **Ámbito de actuación.**

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir:

- Empresas locales, regionales, nacionales, multinacionales, transnacionales y mundiales (Münch, 1990, p. 48).

#### **1.4.2. TIPOS DE SOCIEDADES.**

La siguiente clasificación está fundamentada en la Ley de Sociedades Mercantiles de México. Existen siete tipos de sociedades mercantiles en nuestro país, en donde las empresas establecidas en México se clasifican según sea su constitución. A continuación se mencionarán el nombre de los tipos de sociedades existentes, y sólo explicaremos la que concierne a nuestro caso de estudio:

Podemos encontrar la Sociedad Anónima, la Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R. L.), la Sociedad en Nombre Colectivo, Sociedad en Comandita Simple, las Sociedades Cooperativas, el Régimen de Pequeños Contribuyentes, y el Régimen Intermedio de Contribuyentes, el cual, es un régimen opcional, donde pueden pagar sus impuestos las personas físicas que se dediquen al comercio, industria, transporte, actividades agropecuarias y ganaderas siempre que sus ingresos o ventas no hayan excedido de \$4'000,000.00 en el año anterior. Esta cantidad no se refiere a la utilidad o ganancia, sino a los ingresos brutos, antes de descontar los gastos o compras. Este último, es el que nos concierne a nuestro caso de estudio, donde la empresa Lavandería Cósmica pertenece, de acuerdo a los datos mencionados y proporcionados por el dueño de la misma.

### **1.4.3. ELEMENTOS QUE COMPONEN UNA EMPRESA.**

- Factores activos: empleados, propietarios, sindicatos, bancos, etc.
- Factores pasivos: materias primas, transporte, tecnología, conocimiento, contratos financieros, etc.
- Organización: coordinación y orden entre todos los factores y las áreas (Münch, 1990, p. 52).

### **1.4.4. ÁREAS FUNCIONALES.**

Dentro de una empresa hay varios departamentos o *áreas funcionales*, entre estos se encuentran:

- Producción y logística, dirección y recursos humanos, comercial (marketing), finanzas y administración, sistemas de información y ventas. (Pueden estar juntas o separadas en función del tamaño y modelo de empresa), (Münch, 1990, p. 54).

## **1.5. CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO.**

### **1.5.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR SERVICIOS.**

De acuerdo a la clasificación de las actividades económicas, las lavanderías pertenecen al ramo del sector servicios, los cuales forman parte de la división de las actividades económicas ocupando la tercera posición, en donde engloba aquellas actividades que no pertenecen en los otros dos sectores económicos (agrario e industrial).

Actualmente, dentro del sector servicios se pueden diferenciar cuatro tipos principales:

- Los servicios de distribución. Ponen en manos de la población los productos que consume. Es el caso del comercio y los transportes.
- Los servicios a empresas y la banca. Tienen como principales clientes a todo tipo de empresas, a las que facilitan su funcionamiento mediante concesión de créditos, asesoramiento jurídico fiscal, contratación de seguros, diseño, etc.
- La Administración Pública y los servicios sociales. Incluyen todas las actividades financiadas por el Estado, destinadas a regular el funcionamiento de la sociedad y a mejorar la calidad de vida de la población: educación, sanidad, etc.

- Los servicios personales. Son los que intentan cubrir demandas de la población en aspectos tan variados como la hostelería y el turismo, los espectáculos, las reparaciones de vehículos y el cuidado personal, entre muchos otros, (Zeithmal y Bitner, 2001, p. 142).

El sector de los servicios es la actividad productiva más importante en las economías industrializadas, recoge toda una serie de actividades económicas muy heterogéneas que apoyan a la economía productiva de bienes (transportes, telecomunicaciones, comercio, hostelería, sanidad, educación, servicios financieros, servicios a empresas y a la administración pública), (Zeithmal et al., 2001, p. 142).

### 1.5.2. CONCEPTO DE UN SERVICIO.

La aplicación de la mercadotecnia a los servicios es bastante reciente. Algunos autores como Kloter y Levi, fueron de los primeros que a finales de los años sesenta propusieron la ampliación del concepto de mercadotecnia a fin de incluir también los servicios.

La mercadotecnia de productos y la de servicios son esencialmente lo mismo. En cada caso, el personal de mercadotecnia debe seleccionar y analizar sus mercados meta y proseguir a crear un programa de mercadotecnia tomando en cuenta sus variables de la mezcla de mercadotecnia; el producto (o servicios), la estructura de precios, el sistema de distribución y al programa promocional. Por otro lado, las tácticas y estrategias utilizadas en la mercadotecnia de productos frecuentemente resultan inadecuadas para una mercadotecnia de servicios (Zeithaml et al., 2001, p. 160).

**Servicio:** Consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales, u objetos. Los servicios son intangibles por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar. En mercadotecnia, es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente (Hoffman y Bateson, 2008, p. 26).

### 1.5.3. CARACTERÍSTICAS DIFERENCIALES DE LOS SERVICIOS.

Desde el punto de vista del consumidor, los bienes y los servicios son similares en ciertos aspectos. Es cierto que los consumidores no compran los productos (bienes o servicios) por sí mismos, sino por los beneficios que esperan obtener de ellos en el momento de su uso o consumo.

Los servicios no se pueden inventariar, es decir su valor no se contabiliza ni se refleja en el balance de la empresa. No se pueden envasar, embalar o transportar.

Las características diferenciales de los servicios con respecto a los bienes, pueden concentrarse en las cuatro siguientes:

- **Intangibilidad.** El bien es una cosa tangible; el servicio en cambio, es intangible. La intangibilidad del servicio significa que no puede ser percibido por los sentidos, que es difícil de definir y que no se puede formar una imagen o presentación mental del mismo.
- **Inseparabilidad.** La inseparabilidad implica que los servicios no pueden separarse de quien los presta. Es decir, la producción va unida al consumo y ambos tienen lugar de forma simultánea. Los servicios son primero vendidos y luego producidos y consumidos simultáneamente.
- **Variabilidad.** El producto intercambiado en un servicio presenta mayor variabilidad o heterogeneidad que en la comercialización de bienes. Por ejemplo: la solución que dan dos abogados a un mismo caso puede ser distinta, un mismo peluquero no hace los cortes de pelo siempre idénticos.
- **Caducidad.** Además de intangibles, los servicios son perecederos, es decir, que si no se usan en el momento en que están disponibles no pueden guardarse o almacenarse para ser utilizados posteriormente. La caducidad de los servicios no supone un problema cuando la demanda se produce de modo regular, pero sí lo es cuando fluctúa considerablemente (Zeithmal et al., 2001, p. 15).

## 1.6. DEFINICIÓN DE NEGOCIO.

Primeramente debemos señalar la diferencia que existe entre empresa y negocio ya que ciertamente suelen surgir confusiones en relación a estos términos.

Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, con el fin de brindar satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de la actividad económica a la que se dedique. Un negocio es una transacción de comercio a corto plazo. La empresa busca permanencia, el negocio no. Por otro lado, una empresa no puede subsistir sin la acción de hacer negocios y un negocio no puede existir sin una empresa que lo realice, ([www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/inicioempresa/armarplan.htm](http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/inicioempresa/armarplan.htm), 15 de octubre del 2009).

En este proyecto nos enfocaremos a la elaboración de un plan de negocio empresarial, en donde lo primordial resulta detectar las necesidades y los deseos del segmento de mercado al que se dirige con base al producto o servicio que se va a desarrollar.

Un negocio es mucho más que un producto o servicio, por ello es necesario contar con un Plan, el cual requiere de la investigación y el trabajo en forma estratégica sobre el negocio y no actuar solamente con base a mera intuición.

En los siguientes puntos se explicarán algunos conceptos relevantes para entender lo esencial en la elaboración de un plan de negocio:

### 1.6.1. CONCEPTO DE MISIÓN.

Determinar la naturaleza del negocio de la empresa es tan importante para las organizaciones privadas lucrativas como para las no lucrativas. También deben identificar su misión las organizaciones públicas, entre esas están los hospitales, las instituciones de educación, dependencias de Gobierno, entre otras.

La declaración de la misión, es una declaración duradera del propósito de una organización, lo cual se puede atribuir que es su razón de ser.

Algunos otros autores definen la Misión de la siguiente manera:

“Es una declaración duradera de objetivos que distinguen a una organización de otras similares” (Fred. D., citado por Rodríguez, 2007, p. 83).

“Es la finalidad que explica la existencia de una empresa” (Certo S., citado por Rodríguez, 2007, p. 87).

“Es un breve enunciado que sintetiza los principales propósitos estratégicos y los valores esenciales que deberán de ser conocidos, comprendidos y compartidos por todas las personas que colaboran en el desarrollo de la empresa” (Corona Funes, citado por Rodríguez, 2007, p. 91).

Después de haber señalado algunas definiciones de este concepto, podemos determinar que la misión se basa en la razón de ser de la empresa, la cual está dirigida a satisfacer a sus clientes sin perder la esencia de los objetivos porque fue creada.

Es fundamental partir de una misión bien establecida para que el negocio se base en esta y la siga al pie de la letra.

### **1.6.2. CONCEPTO DE VISIÓN.**

La determinación de la visión, es una proyección más apreciada a largo plazo. Es lo que da orientación y sentido estratégico a las decisiones, planes, programas, proyectos y acciones.

Algunas definiciones de visión son:

“Es aquella idea o conjunto de ideas que se tienen en la organización a futuro” (Corona Funes, citado por Rodríguez, 2007, p. 122).

“Es aquella tarea que consiste en dar a la organización un sentido de dirección” (Hill H., citado por Rodríguez, 2007, p. 123).

“Es una presentación de cómo cree usted que deber ser el futuro para su empresa ante los ojos de sus clientes, empleados y propietarios” (Monrisey G., citado por Rodríguez, 2007, p. 124).

En resumen, la visión es la proyección que se tiene a futuro de hacia donde quiero llegar con base a los valores y equipo de trabajo con los que cuenta la empresa, con la finalidad de satisfacer al cliente en todo momento.

Por último, mencionaremos en qué consisten los objetivos y la ventaja competitiva dentro de una empresa, ya que estos resultan de vital importancia porque permiten determinar el éxito de la misma:

### **1.6.3. DEFINICIÓN DE OBJETIVO.**

El objetivo establece un resultado que permite cerrar la distancia entre la situación actual y un estado futuro deseado; estos deben ser realistas, alcanzables, cuantificables y medibles.

A medida que se van logrando los objetivos, es necesario establecer nuevas metas o modificar objetivos ya definidos en función de los cambios que se producen en los negocios.

La formulación de objetivos debe cumplir con algunos requisitos esenciales:

- Establece un único resultado a lograr (aumentar la producción un 10 % el año próximo).
- Comienza con un verbo de acción (lograr, aumentar, participar, desarrollar, etc.).
- Tiene una fecha límite para su cumplimiento.
- Debe ser lo más específico y cuantificable posible.
- Es coherente con la misión de la empresa y con los demás objetivos que se establezcan.
- Deber ser factible de alcanzar, para no provocar frustración y falta de motivación (Santesmases, Sánchez y Valderrey, 2002, p. 82).

#### **1.6.4. VENTAJA COMPETITIVA.**

Es la capacidad que tiene la empresa para ofrecer un producto mejor o a un menor precio que los rivales, para así atraer la atención de la demanda y obtener buenos resultados.

La ventaja puede tener su origen en muy diferentes fuentes, como son recursos superiores, habilidades especiales, la posición ocupada o una combinación afectiva de varios elementos que en forma aislada no tienen nada de singular.

Para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser:

- Difícil de igualar.
- Única.
- Posible de mantener.
- Netamente superior a la competencia.
- Aplicable a variadas situaciones. (Santesmases et al., 2002, p. 103).

## 1.7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Resulta esencial conocer el concepto de competencia y sus principios básicos, con la finalidad de entender a que se refiere este término, ya que en la práctica no se debe perder ningún detalle para poder enfrentarla.

Concepto de Competencia.

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.

El análisis de la competencia debe tener en cuenta los principios básicos que Bruce D. Henderson plantea en el esquema para desarrollar tal análisis dando respuesta a las preguntas siguientes:

- ¿Quiénes son los competidores de la empresa/marca?
- ¿Cómo es de intensa la competencia de mercado?
- ¿Cómo afecta la competencia a la evolución y estructura del mercado?
- ¿Cómo afectan las acciones competitivas a las decisiones comerciales?
- ¿Cómo logran y mantienen las empresas la ventaja competitiva? (Santesmases et al., p. 149).

### 1.7.1. COMPETENCIA DIRECTA.

Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo ([www.universopyme.com.mx/index.php?option=com\\_content&task=view&id=294&Itemid=285](http://www.universopyme.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=294&Itemid=285), 29 de octubre del 2009).

### **1.7.2. COMPETENCIA INDIRECTA.**

La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos,

([www.universopyme.com.mx/index.php?option=com\\_content&task=view&id=294&Itemid=285](http://www.universopyme.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=294&Itemid=285), 29 de octubre de 2009).

### **1.8. ANÁLISIS ESTRATÉGICO.**

Las estrategias permiten a la organización adaptarse al entorno cambiante, por ello, para que la organización sobreviva es fundamental que la estrategia sea viable, que todo se tome en cuenta tanto las habilidades de la misma como sus oportunidades y amenazas que presenta el ambiente. La formulación de la estrategia debe partir de la definición de qué es la propia empresa y de cuál es su producto-mercado (Eyssautier de la Mora, 1991, p. 38).

La definición del producto llevará a la fijación de metas preliminares y restricciones, del cual debe procederse a realizar un análisis externo (entorno, competencia, mercados, intermediario, proveedores), así como también un análisis interno (recursos y capacidades de la empresa).

El análisis estratégico es una forma de percibir y estructurar un problema. Abarca una serie de estudios basados en la información existente sobre el entorno competitivo, donde busca información referente a aspectos importantes del problema con el fin de mejorar la comprensión de la situación que enfrenta una empresa ([www.emprendedoresnews.com/tips/analisis-estrategico.html](http://www.emprendedoresnews.com/tips/analisis-estrategico.html), 3 de Noviembre de 2009).

### 1.8.1. DEFINICIÓN DEL ANÁLISIS FODA.

Dentro del análisis estratégico, se encuentra una herramienta de análisis conocida como “FODA” (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) donde a continuación hablaremos sobre sus características y funcionamiento.

Resulta de vital importancia incluir en el desarrollo del plan de negocio el análisis FODA, ya que nos permitirá examinar de manera específica factores relevantes en la empresa a estudiar, con el objetivo de detectar posibles logros o errores que atribuyan a una posible modificación para su mejoramiento.

La matriz FODA sirve para analizar la situación competitiva de una organización. Según Heinz Weihrich “Es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el ajuste entre amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de una organización”. Por siguiente, resulta preciso conceptualizar los puntos principales de esta clasificación:

**Fortalezas.** Son aquellas características propias de una empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos organizacionales.

**Oportunidades.** Son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos organizacionales.

**Debilidades.** Son aquellas características propias de una empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos organizacionales.

**Amenazas.** Son aquellas situaciones que se presentan en el medio ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente, las posibilidades de logro de los objetivos organizacionales (Santesmases et al., p. 176).

El objetivo del análisis FODA es identificar hasta qué punto la estrategia actual de una organización y sus puntos débiles más específicos son relevantes para ésta, además de ser capaces para afrontar cambios que tienen lugar en el medio ambiente de la empresa. Por tanto, el análisis estratégico FODA es una herramienta para el estudio sistemático a fin de determinar hasta qué punto la organización puede resistir su medio ambiente (Santesmases et al., p. 176).

### **1.8.2. CONCEPTO DE ESTRATEGIA.**

La importancia del análisis estratégico en un plan de negocio, radica en prestar atención e identificar aspectos importantes que atribuyan a posibles problemas existentes con la finalidad de mejorar la situación de la empresa. Por ello, comenzaremos con el concepto de estrategia:

Estrategia es la adaptación de los recursos y habilidades de la empresa al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas (Koontz y Weihrich, 1998, p. 164).

Se puede interpretar como toda acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, que sean percibidas como tales para los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos (W. Hill, 2004, p. 163).

A continuación, partiendo de lo anterior, nos enfocaremos en el concepto de Planeación Estratégica, su proceso y el concepto de qué es una unidad estratégica de negocios (UEN), ya que a sabiendas que si una empresa quiere tener la oportunidad de alcanzar sus metas y objetivos, debe contar con un plan estratégico para llegar a ellos.

### **1.8.3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.**

#### **▪ DEFINICIÓN.**

Es una planeación de tipo general, está orientada al logro de objetivos institucionales dentro de la empresa y tiene como objetivo general la guía de acción misma; es el proceso que consiste en decidir sobre una organización, los recursos que serán utilizados y las políticas que se orientan para la consecución de dichos objetivos (Rodríguez, 2007, p. 57).

## ▪ PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

La planeación estratégica implica desarrollar una estrategia general para el crecimiento y la supervivencia a largo plazo de la empresa. Lo que trata de decir es, ¿Qué hacer?, ¿Cómo hacerlo?, ¿Dónde hacerlo?, ¿Quién lo va a hacer? ¿Cuándo hacerlo?, es un proceso que señala anticipadamente cada acción o actividad que se debe realizar.

El propósito principal de la planeación estratégica consiste en descubrir las oportunidades y los peligros futuros para elaborar planes ya sea para explotar o evitarlos. Este proceso implica:

- Definir una misión: Expresión del propósito de la organización; debe estar orientada hacia el mercado.
- Fijar los objetivos de la empresa: Metas y objetivos que apoyan y guían a toda la empresa.
- Diseñar una cartera de negocios: Conjunto de negocios y productos que constituyen la empresa.
- Planear estrategias funcionales: Planificación detallada para cada departamento, diseñada para lograr los objetivos estratégicos. (Rodríguez, 2007, p. 60).

## ▪ ¿QUÉ ES LA UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO (UEN)?

Es una unidad u órgano empresarial, compuesta por uno o más productos muy determinados, que tienen un mercado básico común, muy delimitado, al frente de la cual hay un directivo que tiene la responsabilidad de integrar todas las funciones, mediante una estrategia, frente a uno o varios competidores identificables (Koontz et al., 1998, p. 285).

Características

- Una misión única y diferenciada.
- Unos competidores perfectamente identificados.
- Un mercado totalmente identificado.
- Control de sus funciones de negocio, (Koontz et al., 1998, p. 286).

---

- **ANÁLISIS DE LAS UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO (UEN) ACTUALES: BOSTON CONSULTING GROUP (BCG).**

Para elaborar un adecuado plan de negocio es necesario conocer el posicionamiento que tiene el servicio o producto en cuestión, así como las estrategias de crecimiento adecuadas o correspondientes, y el manejo de la intervención del marketing en la planeación estratégica; para lo cual, la siguiente información es relevante.

La Matriz BCG es un método que se puede utilizar para determinar qué prioridades se deben dar en la cartera de productos de una unidad de negocio. Para asegurar la creación de valor a largo plazo, una compañía debe tener una cartera de productos que contenga dos tipos de productos; unos productos de alto-crecimiento que necesiten aportes de efectivo, y otros productos de bajo-crecimiento pero que generen mucho de efectivo.

La matriz de Boston Consulting Group tiene 2 dimensiones: participación de mercado y crecimiento del mercado. La idea básica detrás de ella es: si un producto tiene una participación de mercado más grande, o si el mercado de producto crece más rápidamente, es mejor para la compañía ([www.12manage.com/methods\\_bcgmatrix\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_bcgmatrix_es.html), 21 de noviembre de 2009).

- **CUATRO SEGMENTOS DE LA MATRIZ BCG.**

**Estrellas** (rápido crecimiento, alta participación de mercado).

Las Estrellas están utilizando grandes cantidades de efectivo, son líderes en el negocio. Por lo tanto, deben generar también grandes cantidades de efectivo. Frecuentemente, las estrellas presentan dificultades en balancear su flujo de efectivo neto. Sin embargo, si está necesitada de liquidez debe hacerse cualquier esfuerzo necesario para mantener su participación de mercado, porque las recompensas serán Vacas lecheras si se guarda la participación de mercado.

**Vacas lecheras** (crecimiento bajo, alta participación de mercado).

Los beneficios y la generación de efectivo deben ser altos. Debido al crecimiento lento, las inversiones que son necesarias, deben ser bajas. Las Vacas lecheras son a menudo las estrellas de ayer, y ellas son el sustento de una compañía.

**Perros** (crecimiento lento, baja participación de mercado).

Se debe evitar y disminuir el número de Perros en una compañía, así como también, tener cuidado en emprender costosos “planes de rescate”. Los Perros deben entregar efectivo, si no, deben ser liquidados.

**Signos de interrogación** (alto crecimiento, baja participación de mercado).

Tienen las peores características de efectivo de todos, porque tiene altas demandas de efectivo y genera bajos retornos, debido a baja participación de mercado.

Lo fundamental aquí es que se debe invertir fuertemente, o liquidar, o no invertir nada y generar algún nivel de efectivo que pueda. Aumentar la participación de mercado o entregar el efectivo ([www.12manage.com/methods\\_bcgmatrix\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_bcgmatrix_es.html), 21 de noviembre de 2009).



▪ **CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.**

**Matriz de expansión de productos/mercados.**

- Penetración del mercado: Aumentar las ventas de productos actuales a clientes actuales. ¿Cómo? Recortar precios, aumentar la publicidad, vender productos en más tiendas.
- Desarrollo del mercado: Crear nuevos mercados con productos actuales. ¿Cómo? Identificar nuevos mercados demográficos o geográficos.
- Desarrollo de productos: Ofrecer productos modificados o nuevos a los clientes actuales ¿Cómo? Nuevos estilos, sabores, colores o productos modificados.
- Diversificación: Productos nuevos para mercados nuevos. ¿Cómo? Crear o comprar negocios nuevos ([www.trabajo.com.mx/estrategias\\_de\\_crecimiento.htm](http://www.trabajo.com.mx/estrategias_de_crecimiento.htm), 23 de noviembre de 2009).

		<b>PRODUCTO</b>	
		<b>ACTUAL</b>	<b>NUEVO</b>
<b>MERCADO</b>	<b>ACTUAL</b>	Penetración en el mercado	Desarrollo del producto
	<b>NUEVO</b>	Desarrollo del mercado	Diversificación

Fuente: H. I. Ansoff (1976)

---

## ▪ PAPEL DEL MARKETING EN LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

### Proceso de seleccionar clientes meta:

- Segmentación del mercado: Determinar grupos de comparadores (segmentos) bien definidos con diferentes necesidades.
- Determinación de mercados meta: Evaluar y seleccionar los segmentos en los que se ingresará.
- Posicionamiento en el mercado: hacer que productos distintivos y deseables ocupen un lugar en la mente de los segmentos meta, en relación con productos competidores (Ferrell y Hartline, p. 44).

### Estrategias de marketing para obtener ventaja competitiva:

- Líder de mercado
- Retador de mercado
- Seguidor de mercado
- Ocupador de nicho de mercado (Ferrell y Hartline, p. 44).

Parte de cualquier investigación, resulta fundamental el conocimiento de las fuentes primarias y secundarias que se puedan obtener para enriquecer la información que se pretende. Por ello, a continuación se mencionarán el concepto y características de las mismas:

## 1.9. ANÁLISIS DE MERCADO.

### 1.9.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

A continuación hablaremos de la investigación de mercados, donde la empresa Lavandería Cósmica empleará en el caso práctico para saber cuál es el mercado donde está dirigido su servicio, quienes son sus clientes potenciales y actuales, cuál es su mercado meta y cuál es el perfil del consumidor al que atiende.

Por concepto, entendemos a la investigación de mercados como la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing (Malhotra, p. 38).

La investigación de mercado es el instrumento que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, quiénes son los competidores, a qué precio se venderá el producto, todo esto, con la finalidad de comprenderlo y luego desarrollar estrategias para satisfacerlo. El análisis de mercado se debe concentrar en la investigación de aquellos aspectos sobre los cuales el empresario tiene dudas, y deben proveer elementos que faciliten la toma de decisiones, la formulación de metas y de estrategias (Fischer y Espejo, 2004, p. 93).

En el desarrollo de cualquier investigación, es necesario estudiar y detectar las fuentes primarias y secundarias que nos servirán para el desarrollo de la solución del problema a estudiar; por esta razón mencionaremos en qué consisten y algunos ejemplos de las mismas.

### **1.9.2. FUENTES PRIMARIAS.**

Son aquellas que proveen de un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando. Algunos tipos de fuentes primarias son: Documentos originales, trabajos creativos, entrevistas, diarios, noticias, fotografías, cartas, discursos, prendas, artes visuales, instrumentos musicales, novelas, poesías (<http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Instruccion/fuentes.htm>, 25 de noviembre de 2009).

### **1.9.3. FUENTES SECUNDARIAS.**

Una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación. Algunos tipos de fuentes secundarias son: Libros de texto, artículos de revistas, crítica literaria y comentarios, enciclopedias, biografías (<http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Instruccion/fuentes.htm>, 25 de noviembre de 2009).

A continuación se mencionarán algunos conceptos que nos son de gran utilidad en el proceso de la investigación de mercados para su entendimiento:

#### 1.9.4. SEGMENTO DE MERCADO.

La importancia de realizar la segmentación de mercado, se basa en la proporción de que los consumidores son diferentes, ya sea en sus necesidades o en sus características demográficas y socioeconómicas, en su personalidad, actitudes, percepciones y preferencias.

Concepto de segmentación.

“Es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar sus objetivos comerciales de la empresa” (Smith (1956), citado por Santesmases et al., (2002), p. 212).

#### 1.9.5. CONCEPTO DE CONSUMIDOR.

Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado (Holtje, 1991, p. 15).

#### 1.9.6. CONCEPTO DE MERCADO META.

El significado de **Mercado Meta** se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar. También se le conoce como **mercado objetivo o target**.

Los Mercados Metas son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de Mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos targets (objetivos), sin embargo este tipo de estrategia complica en general la actuación del producto o marca ante los ojos del consumidor, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro. Lograr un posicionamiento es uno de los objetos del Mercado Meta (Stanton, J., y Walker, p. 148).

### **1.9.7. CLIENTES POTENCIALES Y ACTUALES.**

#### **▪ Clientes Actuales.**

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado (Kotler, Armstrong, 2003, p. 123).

#### **▪ Clientes Potenciales.**

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros (Kotler, Armstrong, 2003, p. 124).

### **1.10. ANÁLISIS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.**

En este apartado hablaremos de la importancia y el manejo de la mezcla del marketing en una empresa, donde resulta fundamental conocer las cuatro variables que la comprenden, además la forma en que es utilizada en un plan de negocio.

"Marketing es el conjunto de actividades que facilitan el paso de los productos/servicios desde el lugar de origen o producción hasta el destino final: el consumidor" (Lamb et al., 2003, p. 22).

El marketing debe tener en cuenta: Lo que quiere el cliente, dónde y cuándo lo quiere, cómo quiere comprarlo, quién quiere realmente comprarlo, cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él, por qué puede querer comprarlo y qué estrategia utilizaremos para que finalmente se decida a comprarlo, (Lamb et al., 2003, p. 22).

Una vez identificado al grupo de clientes potenciales, el objetivo es satisfacer las demandas del segmento que se ha elegido, a través del producto o servicio que se ofrece. Para ello es necesario desarrollar un plan de marketing que comprenda las cuatro variables fundamentales: **Producto**, **Precio**, **Plaza** (distribución) y **Promoción** (comunicación) “Denominadas también como las 4P’s”).

### 1.10.1. EL PRODUCTO.

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto debe centrarse en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo. El producto tiene tres aspectos básicos que es necesario tener en cuenta: características del producto ¿qué es?, funciones ¿qué hace? y beneficios ¿qué necesidades satisface? (Santesmases et al., 2002, p. 375).

Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- Mezcla de productos.
- Diferenciación del producto.
- Marcas, modelos, envases.
- Desarrollo de servicios relacionados.
- Ciclo de vida del producto.
- Modificación y eliminación de los productos actuales.
- Planeación de nuevos productos. (Kloter (1988), citado por Santesmases et al., (2002), p. 376).

Estos y otros conceptos deben tenerse en cuenta cuando se diseña un producto o servicio en relación con los beneficios que brinda al mercado al cuál se dirige. Los consumidores van a apreciar las ventajas que se les comunique del producto o servicio, en función de su precio y del beneficio que brinda.

### 1.10.2. EL PRECIO.

“El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias para obtenerlo” (Kloter (1988), citado por Santesmases et al., (2002), p. 463).

El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque hay restricciones a su libre modificación por el vendedor.

Muchos empresarios utilizan un enfoque muy simple para determinar los precios, sin comprender que éstos son una variable estratégica del marketing. Es necesario considerar varios factores antes de establecer los precios:

- **Costos:** Los precios deben cubrir los costos y permitir un margen de utilidad aceptable, esto es aplicado tanto a empresas industriales, de servicios o que comercializan productos fabricados por terceros.
- **Precios de los competidores:** El precio en relación a la competencia puede ser más alto o más bajo aún cuando se venda el mismo producto debido a una serie de factores (costos mayores o menores que la competencia, los beneficios que se ofrecen al cliente (servicio, garantía, etc.) son distintos, clientes diferentes.
- **Percepción de los clientes:** Existen productos que a mayor precio genera mayores ventas, puesto que los clientes piensan que la calidad y los precios van de la mano. Esto ocurre generalmente con la ropa de vestir de marcas reconocidas ((Lamb et al., 2003, p. 309).

Por ello es fundamental estudiar el sector de mercado al que se dirige el producto o servicio. Depende de quién sea el consumidor, tendrá una forma distinta de valorar las características y los beneficios del producto.

### 1.10.3. LA DISTRIBUCIÓN (PLAZA).

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y se estimule su adquisición por el consumidor con rapidez y simplicidad (Lamb et al., 2003, p. 394).

El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor hasta el consumidor.

Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- Canales de distribución: La definición de las funciones de los intermediarios, la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar, la determinación del número, localización, dimensión y características de los puntos de venta, etc.
- Merchandising: Es el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta. Incluye la presentación del producto, la disposición de las estanterías y el diseño y determinación del contenido material publicitario en el punto de venta.
- Distribución directa/mercadotecnia directa: Supone la relación directa entre el productor y consumidor, sin pasar por los intermediarios (mayoristas y detallistas). Contempla la venta a domicilio, por correo y catálogo, el telemarketing, la venta por televisión, por internet y por máquinas expendedoras.
- Logística o distribución física: Incluye el desarrollo de actividades desarrolladas para que el producto recorra el camino desde el punto de producción al de consumo y se facilite su adquisición. Implicar transportar, almacenar, entregar y cobrar el producto, así como determinar los puntos de venta y servicio (Lamb et al., 2003, p. 395).

#### **1.10.4. LA PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN).**

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado meta de que compre a quien lo ofrece (Lamb et al., 2003, p. 480).

La forma en que se combinarán los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa.

Muchos emprendedores piensan que el producto/servicio y el precio que ofrecen es todo lo que importa, pero no es así. Es necesario establecer un vínculo con el consumidor para hacer conocer lo que se ofrece, motivar la adquisición del producto e incentivar la reiteración de la compra.

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales:

- Dirección de ventas.
- Mercadotecnia directa.
- Publicidad, propaganda y relaciones públicas: Los medios publicitarios más utilizados son: diarios, revistas, radio, televisión y cine, vía pública y transportes.
- Promoción de ventas. (Taylor (1980), citado por Santesmases, 2002, p. 617).

El desafío es obtener los mejores resultados de comunicación con los menores costos posibles y para ello es necesario detectar que estrategias son las más adecuadas para llegar a los consumidores (Lamb et al., 2003, p. 484).

#### **1.11. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.**

Esta parte del esquema, se analizará más adelante con los aspectos más importantes de cada punto, ya que resulta más factible y entendedor para el lector enunciarlos acompañados de los datos financieros expresados con número y letra.

## **CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO DE LAS LAVANDERIAS “COSMICA”.**

### **MARCO CONTEXTUAL**

#### **2.1. DEFINICIÓN DE LA EMPRESA.**

Una lavandería es un negocio cuya misión es controlar, limpiar, planchar y cuidar la ropa de los clientes que solicitan su servicio, en donde comúnmente se emplea agua y detergentes para su uso.

##### **2.1.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.**

“LAVANDERÍA CÓSMICA”.

##### **2.1.2. FECHA DE INICIACIÓN DE ACTIVIDADES.**

Siendo una empresa familiar, la Lavandería Cósmica inicia sus actividades en la ciudad de Morelia en el año de 1992, con el fin de ofrecer servicios de lavandería y tintorería dentro del fraccionamiento Cosmos y sus alrededores.

Al inicio de sus actividades este negocio le pertenecía a otros dueños, pero a raíz de 2 años de existencia en el mercado, el negocio pasa a manos de sus actuales propietarios con quienes, a partir del año 1997, comienza una expansión en el número de sucursales, esto creciendo una cada dos años, hasta contar actualmente con 7 sucursales principalmente en la parte centro y oriente de la ciudad.

Desde sus inicios a buscado no solo la expansión en la cantidad de sucursales si no en la cantidad y la calidad de los servicios que siempre ha estado presente en cada una de las sucursales con las que cuenta.

Cabe mencionar que cada sucursal se fue adquiriendo por medio de traspasos de conocidos y amigos del dueño de la empresa, es decir, por oportunidad de compra se ha ido expandiendo, por esta razón nunca se ha realizado una investigación de mercado para determinar la mejor ubicación para las lavanderías.

### 2.1.3. UBICACIÓN.

Actualmente la Lavandería Cósmica cuenta con siete sucursales las cuales tienen la siguiente ubicación:

**TABLA 1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA**

	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>PROPIETARIO</b>	<b>FECHA DE FUNDACIÓN</b>
<b>MATRIZ</b>	Avenida Cosmos Nte. #301, Colonia Cosmos	Francisco Rangel Vieyra	Diciembre 1994
<b>SUCURSAL 1</b>	Santiago Tapia # Col. Centro	Francisco Rangel Vieyra	Marzo 1995
<b>SUCURSAL 2</b>	Av. Acueducto #3200 Col. Ocolusen	Francisco Rangel Vieyra	Mayo 1997
<b>SUCURSAL 3</b>	Circuito Mintzita #334- A Col. Manantiales	Francisco Rangel Vieyra	Noviembre 2000
<b>SUCURSAL 4</b>	Homero #409 –C Col. Paseo de las lomas	Francisco Rangel Vieyra	Junio 2002
<b>SUCURSAL 5</b>	Coahuila# 17-Acol. Isaac Arriaga	Francisco Rangel Vieyra	Marzo 2003
<b>SUCURSAL 6</b>	Plan de Ayala# 786 Col. Centro	Francisco Rangel Vieyra	Diciembre 2004

**Autoría Propia**

#### 2.1.4. NOMBRE DE LOS PROPIETARIOS O INTEGRANTES DE LA ORGANIZACIÓN.

- Ing. Francisco Rangel Vieyra.

#### 2.1.5. DATOS RELEVANTES Y DESTACADOS PRINCIPALMENTE EN VENTAS.

Es importante considerar que en cualquier negocio, el tomar en cuenta los datos enfocados en sus ventas forma parte de observar y diagnosticar su desarrollo y crecimiento. Por ello en este apartado, se muestra los meses con mayor y menores ventas de la matriz y de las sucursales de la Lavandería Cósmica, así como las prendas que más solicitan sus clientes:

TABLA 2. TABLA DE FRECUENCIA DE VENTAS POR CADA SUCURSAL Y MATRIZ			
DIRECCIÓN	MESES CON MENOR VENTAS	MESES CON MAYOR VENTAS	PRENDAS MÁS SOLICITADAS
<b>Cosmos Matriz</b>	Febrero, Marzo, Abril	Mayo – Diciembre y algunos días de Enero	Edredones, colchas y servicio de tintorería, servicio de lavado (ropa de vestir), costura
<b>Santiago Tapia, Centro Sucursal 1</b>	Febrero, Marzo, Abril, Mayo	Junio – Enero	Servicio de lavado (ropa de vestir), servicio de tintorería, costura
<b>Av. Acueducto Sucursal 2</b>	Febrero, Marzo, Abril, Mayo	Junio – Enero	Servicio de lavado (ropa de vestir)
<b>Manantiales Sucursal 3</b>	Febrero, Marzo, Abril	Mayo – Enero	Edredones, colchas, servicio de lavado (ropa de vestir), servicio de tintorería, costura
<b>Paseo de las Lomas Sucursal 4</b>	Febrero, Marzo, Abril	Mayo – Enero	Edredones, colchas, servicio de lavado (ropa de vestir), servicio de tintorería, costura
<b>Issac Arriaga Sucursal 5</b>	Febrero, Marzo, Abril	Mayo – Enero	Servicio de lavado (ropa de vestir), edredones, colchas
<b>Plan de Ayala, Centro Sucursal 6</b>	Febrero, Marzo, Abril, Mayo	Junio – Enero	Servicio de lavado (ropa de vestir)

Autoría propia

### **Causas de aumento en las ventas:**

- El clima, temporadas de humedad y frío, debido a que el tiempo de secado de las prendas es más largo, y muchas veces son necesitadas de un momento a otro.
- Urgencia, la solicitud del servicio al momento, tomando horas o un día para realizar el trabajo.

### **Causas de decremento en las ventas:**

- El clima, temporadas de calor, las prendas se secan con facilidad.
- Periodo vacacional, afecta particularmente la ausencia de los estudiantes (semana santa y verano).
- Falta de promociones.
- Entrada de nuevos competidores.

Como se puede observar, tanto la matriz como las sucursales tienen meses en donde registran un mayor rendimiento a comparación de otros, pero lo más importante es que siempre tienen actividad de servicio, es decir, trabajo solicitado diariamente y por lo tanto, mes con mes.

En cuanto a las prendas más solicitadas, se puede determinar que varía de acuerdo a la zona y al cliente que lo requiere, por otro lado, el servicio de tintorería no es solicitado en todos los negocios pero si tiene auge en algunas.

## **2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.**

### **2.2.1. ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO (BENEFICIOS Y USOS).**

Lavandería cósmica es una empresa dedicada a la limpieza y cuidado de las prendas personales así como de la indumentaria del hogar (edredones, cortinas, sábanas, etc.) a través de su variedad de servicios.

Los servicios que se ofrecen dentro de la empresa van desde el lavado y secado de ropa, colchas, edredones, sábanas, cortinas, cobertores; se ofrece también el servicio de planchado, de costura, (bastillas, sierres, zurcido); también se ofrece el servicio de despacho de tintorería siendo esta empresa el intermediario entre el cliente y el realizador del servicio, pero con la responsabilidad de que este último sea confiable porque su calidad impacta directamente en el negocio.

• **Análisis del sector.**

El sector al que pertenece es al de servicios. Dentro de este sector se encuentra en el área de servicios de lavandería y tintorería. Por las características que presenta y los servicios que presta se encuentra en la sección de planchadurías y limpieza de acuerdo a la clasificación de la Cámara Nacional de la Industria de Lavanderías (CANALAVA).

La Cámara Nacional de la Industria de Lavanderías nace en 1941 como la unión de propietarios en pequeño de tintorerías y planchadurías del D.F. como parte del PRI en la Confederación de Organizaciones Populares. Es una institución al servicio del sector de tintorerías y lavanderías en México. La CANALAVA es una institución de interés público, autónoma, con patrimonio propio, de carácter específico, de duración indefinida y con personalidad jurídica propia y distinta de la de cada uno de sus integrantes, también es un organismo empresarial que aglutina a las empresas del sector de lavanderías y tintorerías. La CANALAVA trabaja para la mejor representación y fuerza de las micro y pequeñas empresas de tintorerías y lavanderías de México.

Algunos de sus objetivos son:

- Promover el desarrollo de las empresas afiliadas en el ámbito de su circunscripción y giro.
- Representar y defender los intereses generales de las empresas afiliadas.
- Ser órgano de consulta y colaboración del Estado Mexicano para el diseño y ejecución de políticas, programas e instrumentos que faciliten la expansión de la actividad económica de la industria.
- Promover el desarrollo de las actividades de sus empresas afiliadas.

• **Historia de la CANALAVA.**

- Nace en 1941 como la unión de propietarios en pequeño de tintorerías y planchadurías del D.F. como parte del PRI en la Confederación de Organizaciones Populares.
- En 1943 se crea la Cámara de la Industria de Tintorerías y Planchadurías.
- En agosto de 1945 se solicita la creación de la Cámara de la Industria de Tintorería, Lavado en Seco y Planchaduría del D.F., lográndose en marzo de 1947.
- En 1961 se constituye la Cámara Nacional de la Industria de Lavanderías, Plantas de Lavado en Seco, Planchadurías y Tintorerías.
- En 1979 se cambia el nombre a Cámara Nacional de la Industria de Lavanderías creando su Estatuto.
- En el año de 1997 el Estatuto de la CANALAVA es actualizado de acuerdo con las modificaciones de la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, mismo que nos rige actualmente.
- Al año del 2002, la CANALAVA controla una base de datos con 6,479 socios registrados, de los cuales 2,880 han cubierto su afiliación anual.

Los negocios que conforman la CANALAVA son en su mayoría empresas familiares o microempresas, de las que se tienen registradas aproximadamente según datos del INEGI del 2002, un número de 12,422 en el ámbito nacional, con una generación de empleos de aproximadamente 62,110 directos, lo que determina un promedio de cinco empleos por empresa. Sin contar la derrama económica que la industria genera.

• **Visión de la CANALAVA.**

"Lograr el fortalecimiento de los afiliados, procurando mantener siempre un entorno favorable que permita el desarrollo permanente de la industria nacional y asegure su permanencia y desarrollo en el mercado".

Actualmente, las lavanderías Cósmicas no cuentan con un registro en la CANALAVA, pero es importante mencionar que como recomendación propia, sería un dato importante que los propietarios lo consideraran ya que esta organización apoya a las micro y pequeñas empresas dedicadas a la industria de lavanderías y tintorerías en nuestro país, por lo tanto, esto brindaría una utilidad para promover su desarrollo en este sector.

• **Precios de la Lavandería Cósmica.**

El precio es un instrumento que utilizan las empresas a corto plazo ya que este puede ser modificado cuando sea necesario. La fijación del precio se realiza de acuerdo con los precios establecidos por la competencia o en relación a la demanda de los distintos segmentos de mercado. Para obtener más información, revisar apartado en el Capítulo 1.

Por lo tanto, el precio que se estableció para este negocio, se hizo acorde con los de su competencia, por lo que se consideran razonables y accesibles para todos los posibles clientes.

El servicio de lavandería oscila entre los \$12 y \$15 por kilo, dependiendo de la ubicación de la sucursal.

<b>TABLA 3. RANGO DE PRECIOS EN GENERAL DE TODAS LAS LAVANDERÍAS.</b>		
<b>LAVANDERÍAS CÓSMICA</b>		
Lavado de ropa 1 kg. = \$14.00 u \$15.00		Carga a partir de 3kg.
<b>SERVICIO</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>PRECIO</b>
Lavado y secado de ropa	Kilogramo	\$42.00
Edredón individual	Pieza	\$60.00
Edredón matrimonial	Pieza	\$70.00
Edredón king size	Pieza	\$80.00
Colchas y cobijas individual	Pieza	\$45.00
Colchas y cobijas matrimonial	Pieza	\$45.00
Colchas y cobijas king size	Pieza	\$55.00

**Autoría Propia**

\*Ver anexo de tabla de precios por sucursal.

En la tabla anterior se muestran los precios que se manejan en cada una de las lavanderías Cósmica de manera general. Para mayor información acerca de los precios de cada lavandería, revisar el anexo 1 con el desglose de la matriz y sucursales.

• **Segmento del mercado objetivo.**

Para conocer de manera general el perfil del cliente de esta empresa, se ha realizado una encuesta en relación a la percepción que tienen ellos hacia el servicio que ofrecen las lavanderías, todo esto con la finalidad de tener una imagen más clara del su mercado meta.

\*Ver anexo de encuesta.

• **Descripción de público meta/audiencia.**

Toda persona con necesidad del servicio de lavandería como estudiantes que vienen de otras ciudades y no cuentan con un servicio de lavandería propio, así como amas de casa que trabajan; también trabajadores que no tienen tiempo para hacerlo ellos mismos y público en general, quienes sientan el deseo de un servicio de lavandería eficiente en todo sentido. Personas de entre 20 a 40 años de edad, clase media con un poder adquisitivo promedio.

**2.2.2. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS.**

La empresa Lavandería Cósmica no cuenta con un estándar de medidas establecido para el empleo de la materia prima, es decir, los detergentes y líquidos que utilizan en el proceso de lavado de las prendas. Por esta razón no se puede especificar la cantidad exacta de cada recurso, ya que los dueños le indican a cada trabajador la cantidad que deben aplicar conforme que tan sucia se encuentre la indumentaria.

La materia prima que se utiliza es la siguiente:

<b>DETERGENTES</b>	<b>LÍQUIDOS</b>	<b>EMPAQUE</b>
Ariel Bolsa de 5 kg.	Pinol 5 lt.	Rollos de bolsas de plástico
Blanca Nieves de 10kg.	Suavitel 20 lt.	Chica 50 x 75 cm.
	Cloro 3,800 lt.	Grande 60 x 90 cm.

El dueño de las lavanderías es quien realiza la compra de toda la materia prima en general y no por cada lavandería, para esto considera la cantidad de gastos y necesidades que se den en ese momento, generalmente compra de más, que hasta algunas veces es posible que pueda volver a surtir otra vez todas las lavanderías con esa compra que realizó. Toda la materia prima se suministra conforme se vaya terminando en cada sucursal, dependiendo, si es detergente se realiza la entrega cada semana o semana y media y los líquidos por lo regular son cada 15 días o cada mes.

Se realizó una investigación de observación en cada sucursal, para lo cual los datos obtenidos se mencionarán en general a continuación:

Días con más trabajo: Fines de semana (viernes y sábado).

Días con menos trabajo: Entre semana (martes y miércoles).

Clientes frecuentes: Estudiantes, trabajadores solteros y amas de casa. (cada 8 días).

Prendas comunes: Pantalón y camisa.

Duración del tiempo de lavado: 2 horas regularmente

No existe la rotación de trabajadores por lo que ya tienen experiencia y tiempo en esta empresa.

En cada sucursal llevan tres libros de control donde especifican los datos de las notas de venta para tener un registro de lo que sale y entra, tanto de lavandería como de tintorería.

Datos de los libros de control:

<b>CONTROL DIARIO</b>	<b>LAVANDERÍA</b>
Factura	Factura
Fecha	Fecha
Nombre	Cliente
Lavandería	Costo
Tintorería	Fecha de entrada
Costo	Nombre de quien atiende
Nombre de quien atiende	

El proceso de lavado que manejan en todas las sucursales es el siguiente:

1. Se pesa la indumentaria del cliente.
2. Se hace una nota con nombre y dirección del cliente.
3. La nota se registra en el libro de lavandería o tintorería según sea su caso.
4. Se saca las prendas de la bolsa y se separa la de color y la blanca.
5. Se introduce en la lavadora (s) y se le administra el ciclo según qué tan sucia se encuentra.
6. Ya que esta lista, se saca y se introduce en la secadora.
7. Se dobla y se guarda en la bolsa.
8. Se acomoda en el anaquel lista para salir.
9. Se entrega al cliente junto con la nota especificando el costo.

Este proceso por lo general tiene una duración de 2 horas a 3 horas.

### **2.2.3. DIFERENCIACIÓN CON LA COMPETENCIA (CARACTERÍSTICAS INNOVADORAS).**

La creación de lavandería cósmica, se dio en su inicio para cubrir las necesidades de los habitantes de una zona de la ciudad, principalmente integrados por jóvenes estudiantes provenientes de otras ciudades y familias jóvenes que no contaban con la facilidad de realizar la limpieza o cuidado de sus prendas por ellos mismos.

Este servicio se ha extendido en los últimos años, teniendo este tipo de negocios en casi cualquier lugar o un incremento en la gama de servicios, siempre con la intención de diferenciarse de sus competidores.

Este incremento ha generado dos situaciones; la primera el reconocimiento por parte de los consumidores de los servicios de lavandería y tintorería como una necesidad, y segundo el aumento en el nivel de competencia, lo que genera una sana lucha por parte de los prestatarios para hacerse de una parte del mercado.

#### 2.2.4. HERRAMIENTAS, MAQUINARIA, INSUMOS.

La lavandería Cósmica cuenta con 7 sucursales distribuidas en la ciudad de Morelia, es importante mencionar que el tener la maquinaria y herramientas de trabajo necesarias en el lugar laboral, resulta útil administrar y realizar de una mejor manera y eficientemente las actividades que se requieran para ofrecer un buen servicio al cliente. A continuación, se muestra la capacidad instalada de maquinaria de la matriz y sucursales:

<b>TABLA 4. CAPACIDAD INSTALADA. MAQUINARIA, HERRAMIENTAS E INSUMOS.</b>			
<b>Av. Cosmos Nte. # 301, Fraccionamiento Cosmos</b>	<b>Santiago Tapia # Col. Centro</b>	<b>Av. Acueducto# 3200, Col. Ocolusen</b>	<b>Circuito Mintzita #334- A Col. Manantiales</b>
Medidas = 4m. X 8m.	Medidas = 4.5m. X 8m.	Medidas = 6m. X 10m.	Medidas = 4m. X 8m.
1 Mostrador	1 Mostrador	2 Mostradores	1 Mostrador
8 Anaqueles	4 Anaqueles	4 Anaqueles	3 Anaqueles
1 Mesa	2 Repisas de 2.5m.	1 Mesa	1 Mesa
2 Tubo de tintorería	2 Tubo de tintorería	1 Tubo de tintorería	1 Tubo de tintorería
1 Bote de tintorería	1 Base p/tinas con ruedas	1 Báscula cap. 10kg.	1 Báscula cap. 10kg.
1 Báscula cap. 10kg.	1 Báscula cap. 10kg.	1 Teléfono	1 Teléfono
1 Teléfono	1 Teléfono	2 Sillas	2 Sillas
1 Silla	1 Silla	5 Cestos	2 Cestos
1 Caja registradora	1 Caja registradora	1 Plancha	3 Lavadoras
4 Morrales	1 Tabla de planchado	1 Tabla de planchado	2 Secadoras
1 Tabla de planchado	10 Cestos	4 Lavadoras	Detergentes
6 Cestos	1 Plancha	2 Secadoras	<b>Medidas de seguridad:</b>
1 Plancha	4 Lavadoras	Detergentes	1 Extinguidor
4 Lavadoras	2 Secadoras	1 Mueble p/detergentes	1 Botiquín
3 Secadoras	Detergentes	<b>Medidas de seguridad:</b>	Señalamientos
Detergentes	<b>Medidas de seguridad:</b>	1 Extinguidor	Tubo de gas=amarillo
<b>Medidas de seguridad:</b>	2 Extinguidor	1 Botiquín	Tubo de agua=azul
1 Extinguidor	1 Botiquín	Señalamientos	Salida de aire=secadora
1 Botiquín	Señalamientos	Tubo de gas=amarillo	
Señalamientos	Tubo de gas=amarillo	Tubo de agua=azul	
Tubo de gas=amarillo	Tubo de agua=azul	Salida de aire=secadora	
Tubo de agua=azul	Salida de aire=secadora		
Salida de aire=secadora			

#### **Autoría Propia**

<b>Homero #409 –C Col. Paseo de las lomas</b>	<b>Coahuila# 17-A Col. Isaac Arriaga</b>	<b>Plan de Ayala# 786 Col. Centro</b>
Medidas = 6m. X 6m.	Medidas = 4m. X 8m.	Medidas = 4m. X 12m.
1 Mostrador	1 Mostradores	3 Mostradores
3 Anaqueles	2 Anaqueles	2 Anaqueles
1 Banquito	1 Mesa	1 Mesa
1 Tubo de tintorería	1 Tubo de tintorería	2 Tubo de tintorería
1 Báscula cap. 10kg.	1 Báscula cap. 10kg.	1 Báscula cap. 10kg.
1 Teléfono	1 Teléfono	1 Teléfono
1 Silla	2 Sillas	1 Silla
1 Tabla de planchado	1 Base p/tinas con ruedas	1 Base p/tinas con ruedas
6 Cestos	5 Cestos	5 Cestos
1 Plancha	1 Plancha	1 Plancha
4 Lavadoras	1 Tabla de planchado	1 Tabla de planchado
2 Secadoras	3 Lavadoras	3 Lavadoras
Detergentes	3 Secadoras	2 Secadoras
<b>Medidas de seguridad:</b>	Detergentes	Detergentes
1 Extintidor	<b>Medidas de seguridad:</b>	<b>Medidas de seguridad:</b>
1 Botiquín	1 Extintidor	1 Extintidor
Señalamientos	1 Botiquín	1 Botiquín
Tubo de gas=amarillo	Señalamientos	Señalamientos
Tubo de agua=azul	Tubo de gas=amarillo	Tubo de gas=amarillo
Salida de aire=secadora	Tubo de agua=azul	Tubo de agua=azul
	Salida de aire=secadora	Salida de aire=secadora

### **Autoría Propia**

- Más una Camioneta para transporte de insumos y materiales.

### **2.2.5. PROVEEDORES.**

#### **Abarrotera “Sahuayo”:**

- Detergentes en polvo.
- Papel higiénico.
- Suavizantes.
- Cloro.

\* En caso de no encontrar los materiales acuden a Sam’s, Costco, Walmart.

#### **Mercado de Abastos:**

- Bolsas de plástico.

#### **Gas Express Nieto:**

- Servicio de gas.

#### **Servicio Bucareli:**

- Mantenimiento de equipo.

#### **Tintorería Servi - Clean**

## **2.3. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.**

### **2.3.1. MISIÓN.**

El término misión y visión como ya se había mencionado en el Capítulo 1, se refiere más que nada a la dirección que va a tomar una empresa, es decir a dónde quiere llegar y lo que desea lograr.

#### Misión (propuesta)

Satisfacer plenamente las necesidades de todos nuestros clientes mediante un nivel de servicio caracterizado por la excelencia, costo accesible y tiempos de entrega adecuados en el giro de lavandería de ropa en general por encargo, tintorería, costura, planchado empleando productos y maquinaria de alta calidad, con un equipo humano comprometido para brindar calidad y prestigio.

### **2.3.2. VISIÓN.**

#### Visión. (Propuesta)

Ser reconocidos como una importante opción en Morelia en la categoría de lavanderías de servicios por encargo por su prestigio, compromiso, participación y crecimiento en el mercado, contando con los recursos suficientes para atender a grandes clientes.

### **2.3.3. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL NEGOCIO.**

#### **▪ OBJETIVO GENERAL.**

Crear una lealtad de los usuarios hacia la empresa la cual genere el incremento de la venta del servicio, así como el uso adecuado de publicidad para la atracción de nuevos clientes.

#### **▪ OBJETIVOS PARTICULARES.**

- Hacer que las personas distingan la imagen de marca.
- Estimular de manera positiva lo que los clientes piensan con respecto de la empresa.
- Informar a los clientes los servicios que se ofrecen.
- Persuadir a los posibles clientes que utilicen el servicio de lavandería.

#### **▪ ESTRATEGIAS.**

- Capacitación de las empleadas para el manejo de maquinaria actualizada, en relación al cuidado de las prendas y al trato a los clientes, parte medular del servicio.
- Implementar canales de comunicación para lograr el impacto deseado en el mercado meta.
- Identificar los clientes con mayor frecuencia para poderles ofrecer un servicio más personalizado con el propósito de reforzar su preferencia por la empresa, así como su recomendación con personas conocidas.

### 2.3.4. FACTORES CLAVES Y VENTAJA COMPETITIVA.

Lavandería Cósmica se ubica en diversos puntos de la ciudad, procurando siempre estar en avenidas principales para el fácil acceso y ubicación de sus clientes. En todas las sucursales se ofrecen los servicios de lavado y secado de ropa, colchas y edredones, despacho de tintorería, planchado, costura, además de recepción y entrega a domicilio.

La ubicación de cada una de las sucursales parece ser la adecuada ya que es un servicio utilizado por la mayoría de las clases sociales y cada una se enfoca en una zona de mercado en específico. A continuación se especifican el mercado al que se dirige cada sucursal particularmente:

<b>TABLA 5. MERCADO PRINCIPAL QUE SE ENTIENDE POR MATRIZ Y SUCURSALES.</b>	
<b>DIRECCIÓN</b>	<b>MERCADO</b>
Avenida Cosmos Nte. #301, Colonia Cosmos	Estudiantes, amas de casa, trabajadores (as) solteros (as).
Santiago Tapia# Col. Centro	Estudiantes, turistas y trabajadores (as) solteros (as).
Av. Acueducto #3200 Col. Ocolusen	Trabajadores (as) solteros (as).
Circuito Mintzita #334-A Col. Manantiales	Trabajadores (as) solteros (as).
Homero #409 –C Col. Paseo de las lomas	Misioneros de la iglesia mormona, amas de casa.
Coahuila# 17-Acol. Isaac Arriaga	Trabajadores (as) solteros (as), estudiantes.
Plan de Ayala# 786 Col. Centro	Estudiantes.

#### **Autoría propia**

En cada lavandería se cuenta con la maquinaria necesaria para satisfacer la demanda de los clientes, al igual, se cuenta con el traslado de ropa de una sucursal a otra para cumplir con el servicio en el tiempo establecido previamente con el cliente.

Los factores externos no los podemos evitar, como la falta de agua, ya que en la ciudad de Morelia, suele pasar que haya fugas de la misma, lo que provocaría insuficiencia de este insumo y por lo tanto la tardanza del trabajo a realizar. Por esta razón, las siete sucursales con las que cuenta esta lavandería, ha implementado material como tinacos grandes extras para solventar este tipo de problema.

### **2.3.5. ANÁLISIS FODA (OPORTUNIDADES, FORTALEZAS, DEBILIDADES Y AMENAZAS).**

#### **FORTALEZAS (INTERNAS)**

- Cuenta con 7 sucursales en toda la ciudad.
- Se ofrece servicio a domicilio.
- Cuenta con una gran diversidad de clientes, debido a la zona de ubicación de cada una de las sucursales.
- Fácil acceso a cada una de las sucursales.
- Utiliza la publicidad de bola de nieve por el prestigio que ha obtenido.
- Recorrido entre sucursales poco complicado y con variedad de rutas.
- Cuentan con tinacos extras en cada negocio, para evitar el retraso del servicio en caso de la falta de suministro de agua.
- Diversidad clientes, de acuerdo a la zona.

#### **OPORTUNIDADES (EXTERNAS)**

- El creciente número de estudiantes provenientes de otros lugares.
- La tendencia de madres trabajadoras de los últimos años.
- Altos costos de adquisición de equipo de lavado en los hogares.
- Las temporadas vacacionales (de verano e invierno).
- Necesidad de las personas por la seguridad de tener sus prendas limpias y a tiempo.

#### **DEBILIDADES (INTERNAS)**

- Falta de uso de tecnología computacional.
- La marca está muy poco posicionada ya que no cuentan con algún sistema en específico de publicidad y promoción.
- Sistemas de control obsoletos.
- Algunos de sus locales cuentan con espacios reducidos, lo cual no permite que se pueda introducir más maquinaria.
- Empresa familiar (decisiones de una o muy pocas personas).
- Falta de capital para grandes inversiones.
- Pérdida de prendas ocasionalmente.
- Prendas sucias entregadas por tintorería.

## AMENAZAS (EXTERNAS)

- Estación climática de calor (primavera).
- Cambios en el precio del petróleo (aumenta el costo de algunos insumos).
- La entrada de franquicias al mercado local.
- Cortes al suministro de agua (principal insumo de la empresa).
- Incremento en los costos de servicios como electricidad.
- Horarios extendidos en negocios similares.
- Falta de estímulos fiscales.

## 2.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE LAS LAVANDERÍAS “CÓSMICA”.

### 2.4.1. DIRECTA

- **¿Quiénes son? (nombre de los principales competidores y cómo operan). Dónde están ubicados, mercado al que se dirigen, estrategias que emplean, precios, medios publicitarios, puntos de venta, fortalezas y debilidades.**

- **Tipos de Negocios y sus Características.**

Debido a la importancia que tiene el conocer quiénes son o podrían ser los principales competidores y cómo operan de una empresa, a continuación se detalla un análisis de los principales negocios de servicios de lavandería distinguidos por su ubicación cercana a la matriz y sucursales de la lavandería Cósmica:

Nombre	Dirección	Prendas de lavado	Precios		
Lavandería Grupo Nuevo Milenio	Calzada La Huerta # 2282, Col. La Huerta	Edredones, ropa interior y exterior, cobertores, vestidos, cortinas, colchas, manteles.	Tamaño de máquina	Autoservicio	Por encargo
			Lavadora chica 5 kg.	\$15.00	\$26.00
			Lavadora mediana 7kg.	\$25.00	\$32.00
			Lavadora grande 9kg.	\$35.00	\$48.00

**Autoría propia**

## Sucursal 1

Por su ubicación, esta sucursal no tiene competencia a sus alrededores de manera directa.

**TABLA 7. SUCURSAL 2**

			Precios			
Nombre	Dirección	Prendas de lavado y planchado	Planchado		Lavado	
Servicio de Planchado Express Lavandería y Tintorería	Av. Acueducto # 3222, Col. Ocolusen Tel. 324-13-26 y 324-95-41	Edredones, ropa interior y exterior, cobertores, vestidos, cortinas, colchas, manteles, chamarras, sacos, vestidos largos y cortos.	Planchado por docena pantalón/camisa	\$20.00	1 kg. con suavitel	\$14.00, carga a partir de 3kg.
			Por pieza camisa/pantalón	\$12.00	Edredón Individual	\$60.00
			Chamarras, saco sencillos	\$18.00	Edredón Matrimonial	\$75.00
			Mantel, cortina	\$30.00	Edredón Queen	\$80.00
			Vestido largo sencillo	\$38.00	Edredón King size	\$90.00
					Cobertor Individual	\$50.00
					Cobertor Matrimonial	\$55.00
					Cobertor King size	\$60.00
Nombre	Dirección	Horario	Prendas de lavado	Precios		
Clean Cloth, Tintorería, Lavandería, Planchaduría, Costura	Sierra de Veracruz # 130-A, Col. Insurgentes. Tel. 315-47-48	De lunes, miércoles y viernes de 9:00 am. – 20:00 pm.; martes de 9:00 am. – 19:00 pm.; jueves de 9:00 am. – 18:00 pm.; sábado de 10:00 am. – 16:00 pm.	Edredones, ropa interior y exterior, cobertores, vestidos, almohadas, muñecos, cortinas, colchas, manteles.	1 kg.	\$ 11.00, carga a partir de 3 kg.	
				Cobertor y edredón:		
				Individual	\$35.00	
				Matrimonial	\$45.00	
				Queen	\$55.00	
				King size	\$60.00	

**Autoría propia**

**TABLA 8. SUCURSAL 3**

Nombre	Dirección	Prendas de lavado	Precios		
			Tamaño de máquina	Autoservicio	Por encargo
Lavandería Grupo Nuevo Milenio	Circuito Mintzita # 103, Col. Manantiales	Edredones, ropa interior y exterior, cobertores, vestidos, cortinas, colchas, manteles.			
			Lavadora chica 5 kg.	\$15.00	\$26.00
			Lavadora mediana 7kg.	\$25.00	\$32.00
			Lavadora grande 9kg.	\$35.00	\$48.00

**Autoría propia**

**TABLA 9. SUCURSAL 4**

Nombre	Dirección	Horario	Prendas de planchado y tintorería	Precios			
				1 kg.	\$ 12.00, carga a partir de 3 kg.		
Planchaduría y Tintorería “Monarca”	Homero # 237, Col. Paseo de las Lomas	Lunes a viernes de 7:00 am. – 20:00 pm.; sábado de 7:00 am. – 14:00 pm.	Edredones, cobijas, colchas, ropa en general, vestidos, manteles, cortinas				
				Planchado por media docena pantalón/camisa	\$18.00		
				Por pieza camisa/pantalón	\$10.00		
				Chamarras, saco sencillos	\$16.00		
				Vestido largo sencillo	\$35.00		
				Manteles, cortinas	\$27.00		
Nombre	Dirección	Horario	Prendas de lavado	Precios			
Lavamich	Calle Sócrates # 137, Col. Paseo de las Lomas	Lunes a viernes de 8:00 am. – 20:00 pm.; sábado de 8:00 am. – 14:00 pm.	Edredones, cobijas, colchas, ropa en general, vestidos, manteles, cortinas	1 kg.	\$ 10.00 Carga a partir de 3 kg.	Lavado, secado, con suavizante	\$6.00, \$6.00, \$3.50
			Colchas y cobertor:				
			Individual		\$25.00		
			Matrimonial		\$30.00		
			King size		\$35.00		
			Edredón:				
			Individual		\$50.00		
			Matrimonial		\$55.00		
			King size		\$60.00		

**Autoría propia**

**TABLA 10. SUCURSAL 5**

Nombre	Dirección	Horario	Prendas de lavado	Precios	
“Lavatrom” Lavandería y tintorería automática	Calle Coahuila # 254, Col. Isaac Arriaga	Lunes a viernes de 9:00 am. – 20:00 pm.; sábado de 9:00 am. – 14:00 pm.	Edredón, cobijas, colchas, manteles, ropa interior y exterior	1 kg.	\$ 10.00, carga a partir de 3 kg.
				Edredón y cobijas:	
				Individual	\$30.00
				Matrimonial	\$40.00
				King size	\$60.00

**Autoría propia**

**TABLA 11. SUCURSAL 6**

Nombre	Dirección	Horario	Prendas de lavado	Precios	
Lavandería “Monarca”	20 de Noviembre, # 1034, Col. Centro	Lunes a viernes de 10:00 am. – 14:00 pm. y de 16:00 pm. – 20:00 pm.; sábado de 10:00 am. – 14:00 pm.	Cobijas, colchas, edredones y ropa en general	1 kg.	\$ 11.00, carga a partir de 3 kg.
				Edredón individual	\$ 35.00
				Edredón matrimonial	\$ 45.00
				Edredón Queen	\$ 55.00
				Edredón King size	\$ 60.00
*Las cobijas y edredones se pagan por adelantado					

**Autoría propia**

#### 2.4.2. INDIRECTA

- **¿Quiénes son? (nombre de los principales competidores y cómo operan). Dónde están ubicados, mercado al que se dirigen, estrategias que emplean, precios, medios publicitarios, puntos de venta, fortalezas y debilidades.**

Actualmente, la Lavandería Cósmica cuenta con una serie de competidores indirectos los cuales son:

- Las planchadurías y tintorerías de la ciudad.
- Personal doméstico en el hogar.
- Tiendas departamentales que cuentan con la venta de productos de línea blanca para el hogar.

**TABLA 12. CUADRO COMPARATIVO**

CUADRO COMPARATIVO “COMPETENCIA INDIRECTA”	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>Negocios de planchadurías y tintorerías</b>	Servicio especializado. Entrega a domicilio. Garantía de calidad.	El costo alto. No hay un servicio personalizado. El tiempo de entrega suele ser más prolongado.
<b>Personal Doméstico</b>	Se encuentra en el lugar del cliente. Costos más bajos. Supervisión inmediata del servicio.	Falta de capacitación del servicio. La calidad del servicio. Desinterés por el cuidado de las prendas.
<b>Tiendas departamentales de línea blanca</b>	El costo de comprar el equipo se compensa con los ahorros generados de lavar en casa. No te apegas a un horario.	No existe capacitación para el uso de la máquina. Realización del servicio personalmente.

**Autoría propia**

## **2.5. ANÁLISIS DE MERCADO.**

### **2.5.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

- **Fuentes secundarias. (Nombre, ubicación, datos generales de la fuente, análisis de la información obtenida y conclusiones).**

Una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias. Algunos tipos de fuentes secundarias son:

- Libros de texto
- Artículos de revistas
- Crítica literaria y comentarios
- Enciclopedias
- Biografías

Para la obtención de datos de fuentes secundarias se pudo recabar información de páginas de internet confiables como INEGI, CANALAVA entre otras, a demás del apoyo de libros de texto y revistas con temas interesantes de mercadotécnica y negocios; los cuales serán de gran utilidad para llevar a fondo nuestra investigación de manera satisfactoria.

- **Análisis de la información obtenida.**

Los métodos que se utilizaron para la investigación fueron la recolección de datos primarios y secundarios. Los datos secundarios son cuantitativos, se obtuvieron de fuentes de Internet, INEGI y la CANALAVA.

Para el análisis de los datos obtenidos en las encuestas se hará una tabla para tabular las respuestas de los encuestados y posteriormente se utilizaran graficas para su mejor comprensión.

- **Fuentes primarias. (Objetivos, método, análisis, conclusiones y recomendaciones).**

Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está realizando la investigación. Existen diversos tipos de fuentes primarias, pero la que tomaremos en cuenta para nuestra investigación será la encuesta. Misma que servirá para entender de una forma más fácil a los clientes directos o indirectos de la lavandería Cósmica.

- **Técnicas de elaboración de escalas y cuestionario.**

El tipo de escala que se utilizó fue de preguntas de opción múltiple y dicotómica. Se pidió a los encuestados que contestaran en base a sus experiencias con el servicio ofrecido por el negocio; los datos que se obtuvieron y las encuestas aplicadas se muestran más adelante.

Las preguntas fueron elaboradas de una manera que fuera de fácil comprensión y por lo tanto pudieran responder de manera natural. Los datos recabados con las encuestas son verídicos y confiables ya que las respuestas son limitadas en las alternativas planteadas.

- **Técnica de Muestreo.**

Muestreo por conveniencia

Este tipo de muestreo se realiza eligiendo los elementos (personas u objetos) que van a conformar la muestra, es decir, los que están más al alcance del investigador.

De esta manera se optó por este medio para aplicar la encuesta, en donde se tomó cierto grupo de clientes que asisten a las lavanderías Cósmicas para conocer su nivel de satisfacción con el servicio por este negocio. Se tomó una muestra de 70 personas, las cuales son clientes que acuden a las instalaciones de este negocio y en su totalidad se encuestaron a 35 hombres y 35 mujeres.

### **2.5.2. SEGMENTO DE MERCADO.**

El segmento de mercado al que se dirige es muy amplio, ya que se incluyen personas desde los 18 años, hasta personas de edad avanzada, sin importar el sexo, pero generalmente es a profesionistas y/o empleados jóvenes, con estado civil indistinto.

### **2.5.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR (CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES).**

Toda persona con necesidad del servicio de lavandería como estudiantes que vienen de otras ciudades y no cuentan con un servicio de lavandería propio, así como amas de casa que trabajan y trabajadores que no tienen tiempo para hacerlo ellos y público en general, quienes sientan el deseo de un servicio de lavandería eficiente en todo sentido.

### **2.5.4. IDENTIFICAR EL MERCADO META (SEXO, EDAD, DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA, CARACTERÍSTICAS, CANTIDAD).**

Toda persona con necesidad del servicio de lavandería como estudiantes que vienen de otras ciudades y no cuentan con un servicio de lavandería propio, así como amas de casa que trabajan y trabajadores que no tienen tiempo para hacerlo ellos y público en general, quienes sientan el deseo de un servicio de lavandería eficiente en todo sentido.

Sexo: Masculino y Femenino.

Edad: rango de 18 a 39 años principalmente.

Clase social: Media baja y media media.

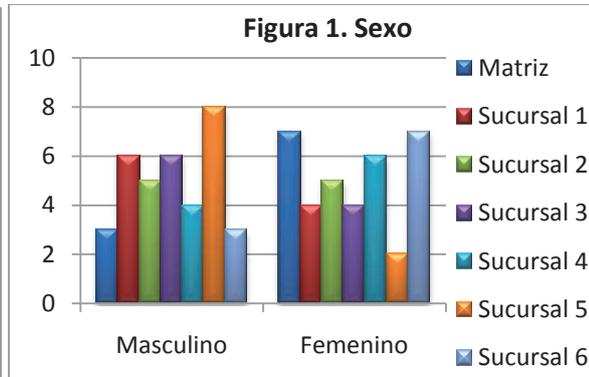
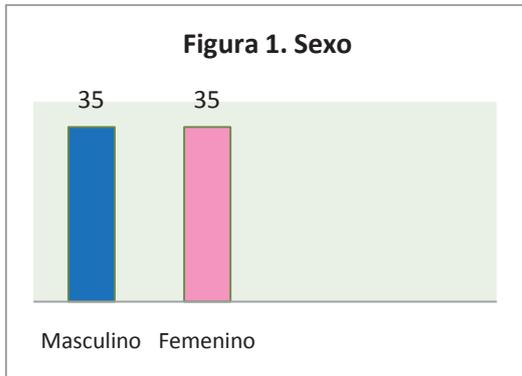
Estilo de vida: Profesionistas y/o empleados, estudiantes, amas de casa.

Ingresos: Generalmente oscilan entre \$2000 a \$6000.

Gastos mensuales: Estos se encuentran entre \$1000 a \$3000.

Ubicación: Radican en la ciudad de Morelia y frecuentemente acuden a los negocios aquellos que se encuentran cerca de los establecimientos.

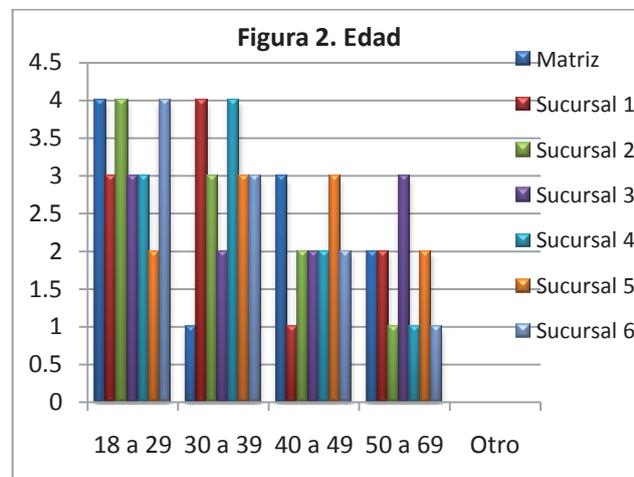
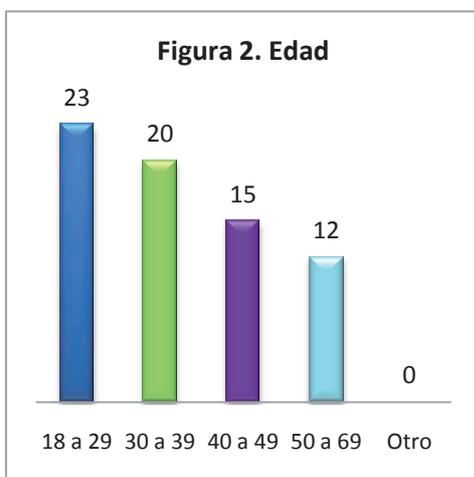
### 2.5.5. TRABAJO DE CAMPO. (GRÁFICAS Y OBSERVACIONES).



**Autoría Propia.**

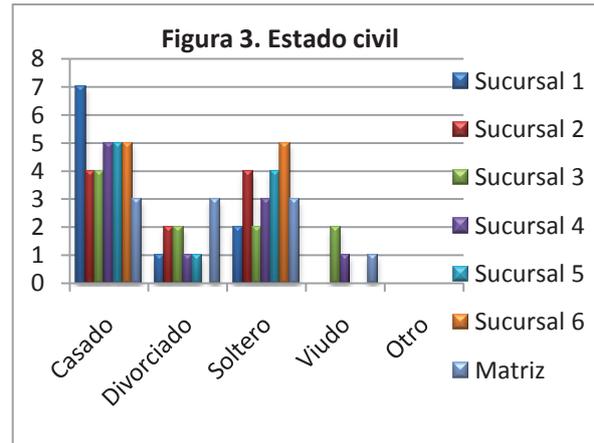
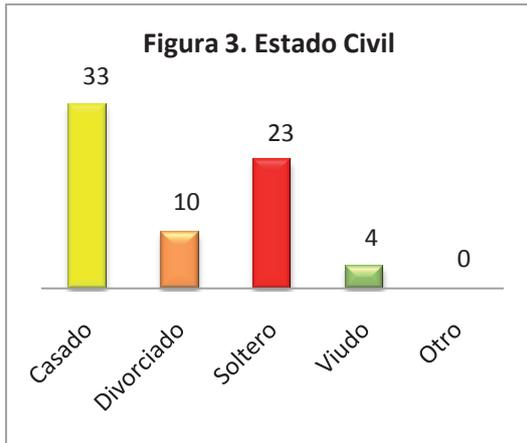
En este apartado se puede observar que los clientes recurrentes del negocio ocupan el mismo porcentaje en lo que respecta al sexo masculino y femenino.

En la tabla generalizada, podemos determinar que tanto en la matriz como en las sucursales varía el sexo del cliente. En algunos asisten más del sexo femenino y en otras del sexo masculino. Como por ejemplo, en la matriz, el sexo que predomina es el femenino, en la sucursal 1 se encuentra el masculino; en la sucursal 2 ambos sexos predominan en casi el mismo porcentaje; en la sucursal 3 se encuentra el masculino; en la sucursal 4 el que predomina es el femenino; en la sucursal 5 es el masculino y finalmente en la sucursal 6 tiene mayor relevancia el sexo femenino. Por lo tanto, podemos concluir que existe una igualdad en ambos sexos de los clientes que asisten a las lavanderías.



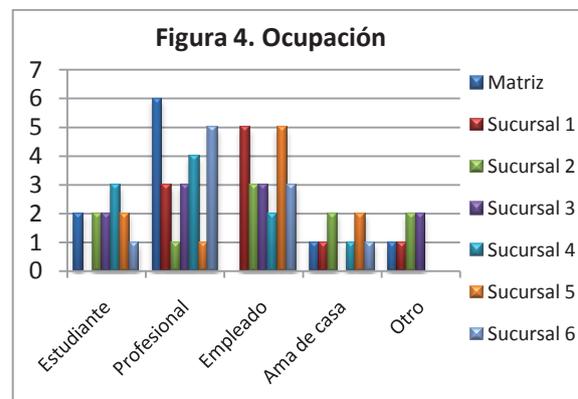
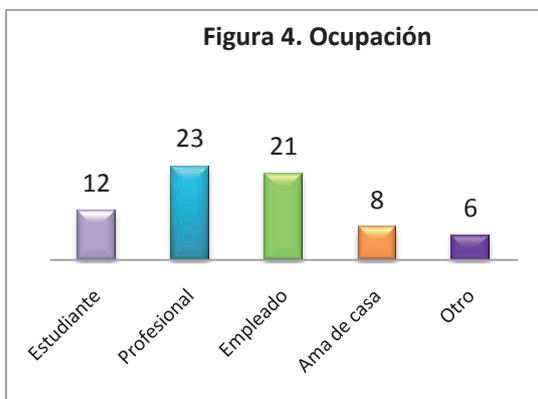
**Autoría propia.**

De estos clientes, en su mayoría son personas jóvenes y adultos ya que se encuentran en el rango de 18-29 años; el segundo lugar lo ocupan las personas entre las edades de 30-39 años; y por último existe una igualdad entre las edades de 40 a 69 años, por lo que podemos concluir que las personas con mayor edad son poco frecuentes a este tipo de servicios.



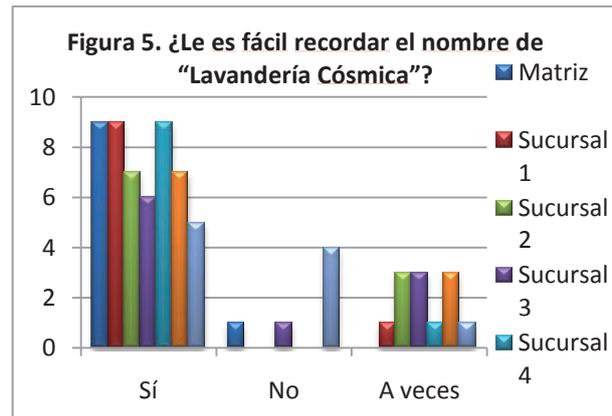
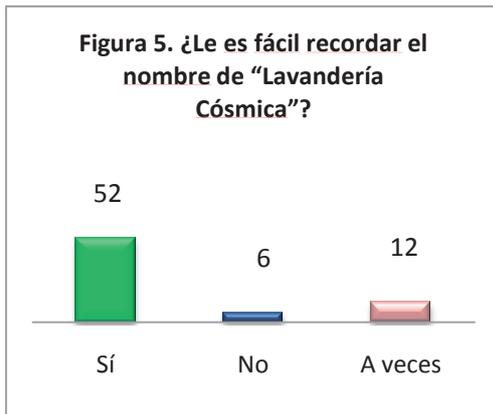
**Autoría propia.**

De acuerdo a los resultados arrojados de la encuesta en cuanto al estado civil, los clientes potenciales de la empresa son en mayor número casados. El nivel que ocupa el segundo lugar son solteros y un pequeño porcentaje pertenece al rango de divorciados. Esto nos permite mencionar su necesidad de acudir a este servicio por las actividades que realizan cotidianamente.



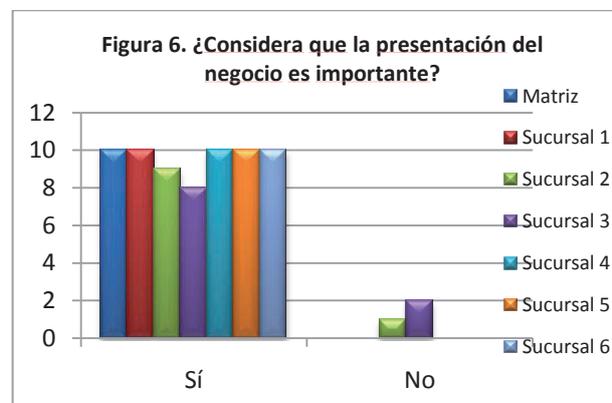
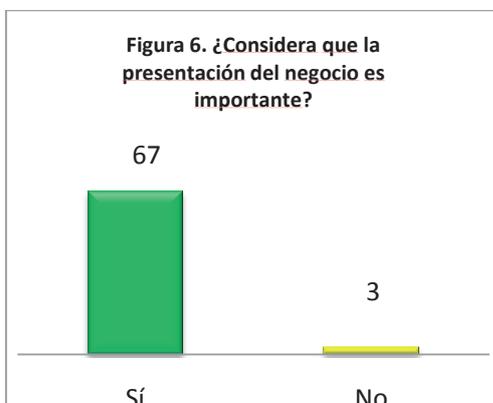
**Autoría propia.**

En base a los resultados obtenidos podemos determinar que la ocupación de los clientes de estas lavanderías, oscila entre profesionistas y empleados. En el rango de estudiantes y amas de casa se encuentra con un porcentaje muy bajo al que se esperaba. Pero esto nos quiere decir que acuden a este servicio por falta de tiempo, ya que sus actividades diarias no se los permiten.



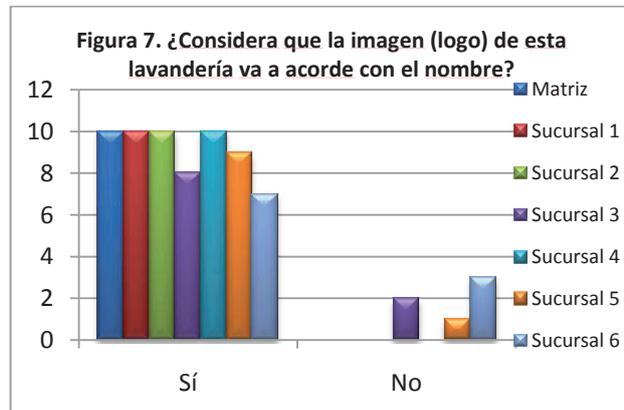
Autoría propia.

Lo siguiente resulta muy importante, para la mayoría de los clientes les es fácil recordar el nombre de estas lavanderías. Esto se debe a la pronunciación de las palabras que la componen y a la visibilidad de las letras que tiene cada local. Lo que trae consigo como beneficio que se encuentran en la mente del consumidor y saben diferenciarlas de la competencia. Sin embargo, en la tabla generalizada, en la sucursal 6, el 40% opina que se les olvida constantemente.



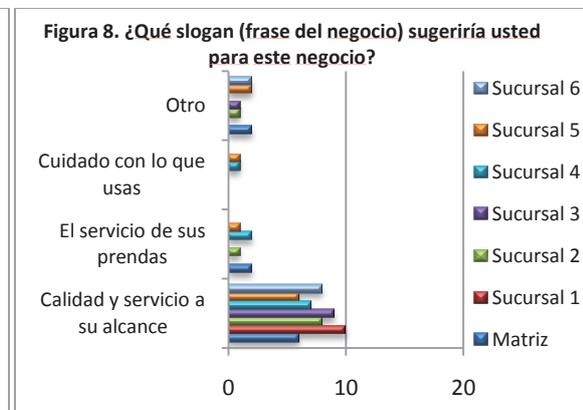
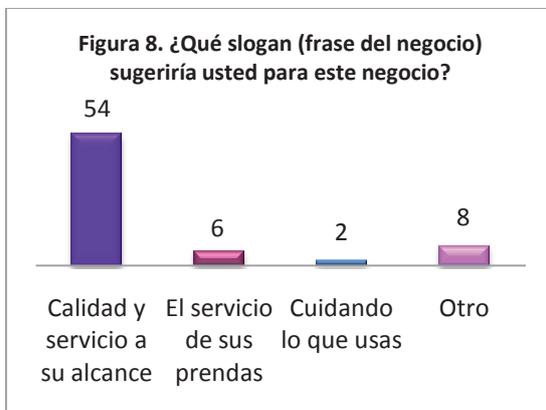
Autoría propia.

Para cualquier cliente la presentación del negocio y del servicio resulta de vital importancia, y sin dudar para los clientes de estas lavanderías definitivamente lo es. Por lo tanto, se debe tener un buen cuidado y atención en la imagen del negocio; para que no sólo soliciten una vez el servicio sino que sea de manera frecuente.



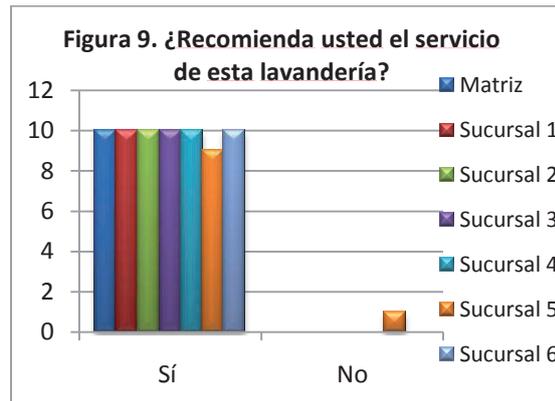
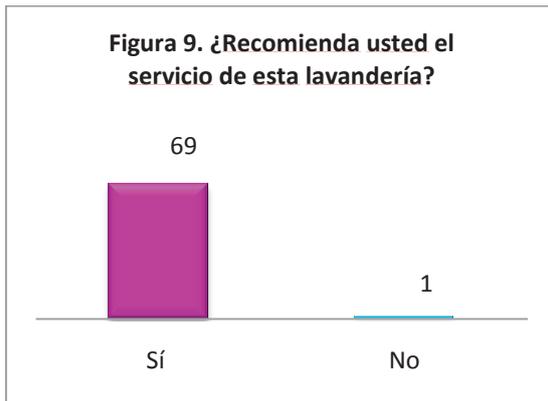
**Autoría propia.**

La mayoría de los clientes consideran que el logo del negocio va acorde con el nombre, ya que tiene como referencia Lavandería Cósmica y el logo es un marciano en un platillo volador. Esto es una ventaja para el negocio ya que el cliente relaciona las dos cosas y le es fácil recordarlo.



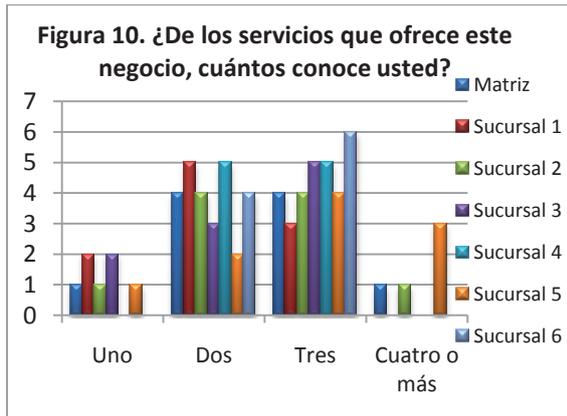
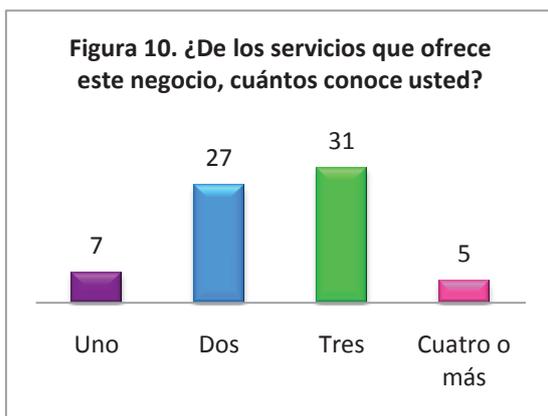
**Autoría propia.**

Con un porcentaje mayor, el slogan que prefieren los clientes es “Calidad y servicio a su alcance”, tanto en la matriz como en las demás sucursales, aunque también fueron elegidos con una puntuación menor, los otros dos mencionados. Lo interesante es que algunos dieron sugerencias como “Cuidando la presentación de sus prendas”, “Calidad y servicio es nuestro mayor prestigio” y “Dale vida a tu ropa”. En esto podemos argumentar lo importante que es para ellos el negocio y su buena presentación ya que muestran preocupación e interés por el mismo.



**Autoría propia.**

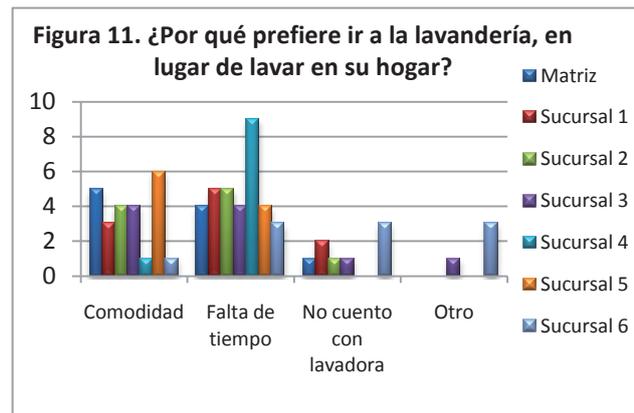
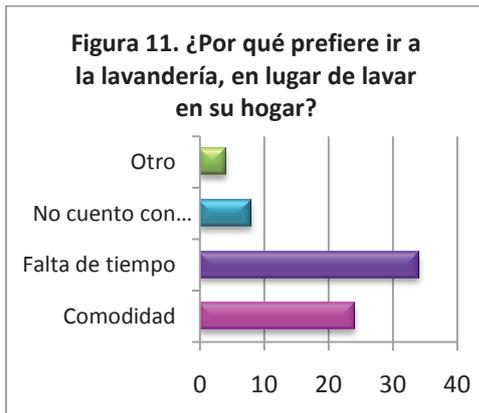
Es importante saber que el servicio que se está ofreciendo es bueno para el consumidor. En este caso, la encuesta arrojó que sí recomendarían el servicio de esta lavandería, lo que quiere decir que se está ofertando satisfactoriamente.



**Autoría propia.**

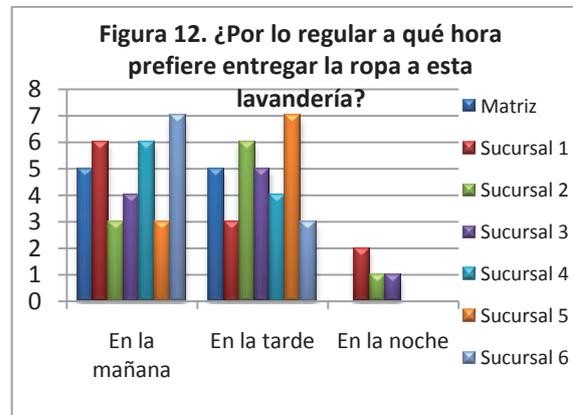
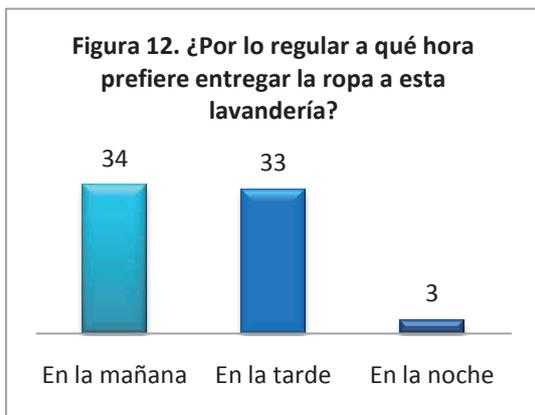
En relación a la información de los servicios que presta el negocio, según la encuesta, la mayoría de los clientes conocen tres de los servicios que ofrecen estas lavanderías y un menor porcentaje sólo conocen dos servicios.

Esto es importante ya que es benéfico para las lavanderías saber que sus clientes conocen la mayoría de sus servicios aunque no se descarta la posibilidad de emplear algún medio para poder difundir mejor los otros servicios que ofrecen las mismas.



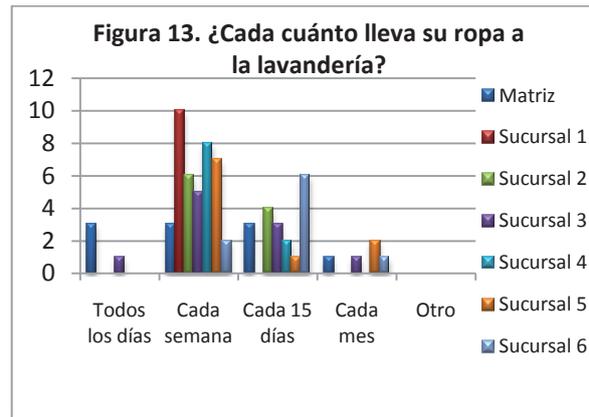
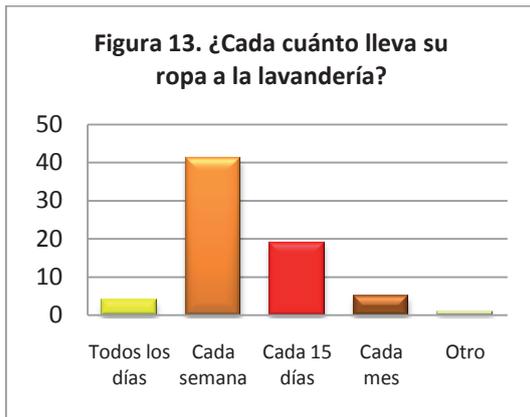
**Autoría propia.**

Las razones más comunes por las que los clientes asisten a este servicio es en su mayoría por falta de tiempo, esto puede traducirse a sus actividades cotidianas. Aunque también un gran número lo prefiere por comodidad ya que hoy en día el tiempo no sobra, y lo invertido en estos quehaceres se puede emplear en otra cosa. Y sólo la minoría menciona que no cuenta con el aparato doméstico para realizarlo.



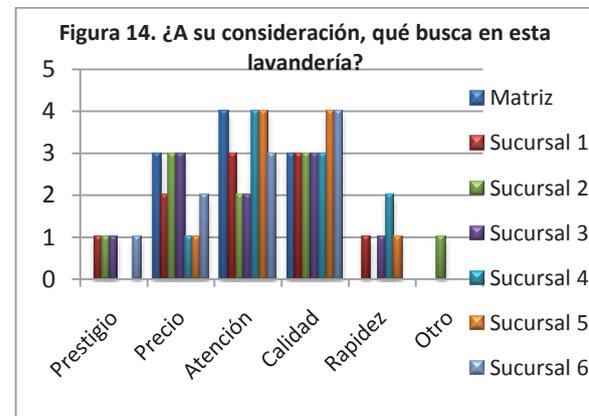
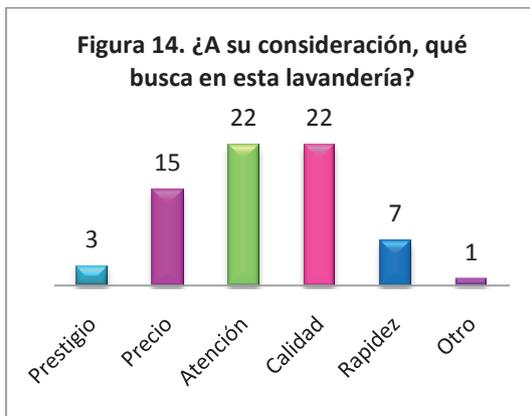
**Autoría propia.**

Los clientes prefieren acudir a las lavanderías de preferencia por la tarde, aunque cabe destacar que también existe un alto porcentaje que asiste por la mañana, por el contrario, en la noche es poco frecuente. Con esto podemos concluir que, la atención del personal y los horarios del servicio deben estar sujetos a las necesidades de los clientes, para que no exista problema de encontrar el local fuera de servicio.



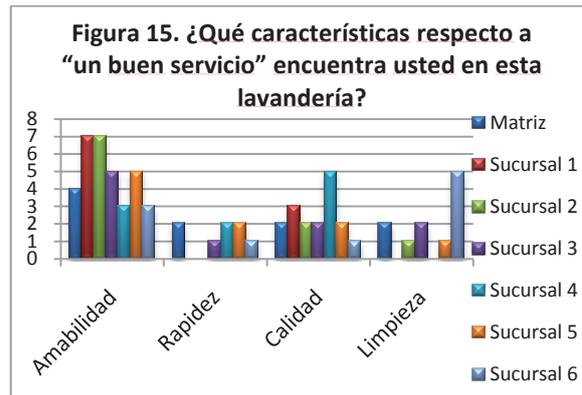
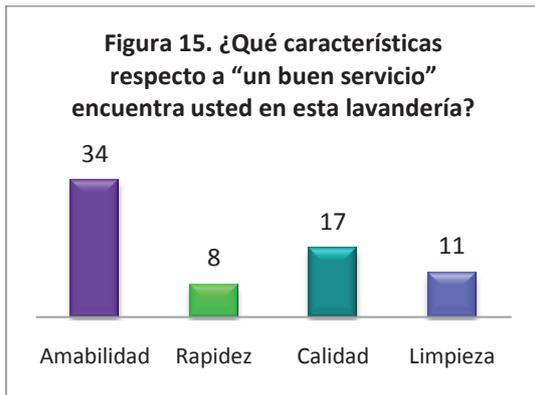
**Autoría propia.**

En cuanto a los resultados de la frecuencia con que los clientes llevan la indumentaria, predomina el rango de cada semana en todas las sucursales de esta lavandería. Un menor porcentaje lo prefiere cada 15 días y aún menor todos los días. Esto nos quiere decir, que la asistencia de los clientes se puede decir que es buena, ya que resulta constante y necesaria para ellos mismos.



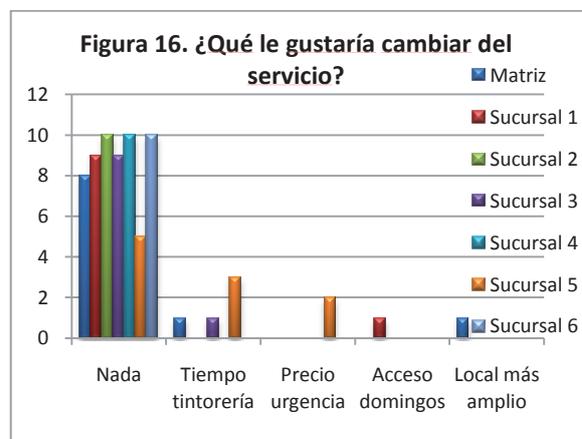
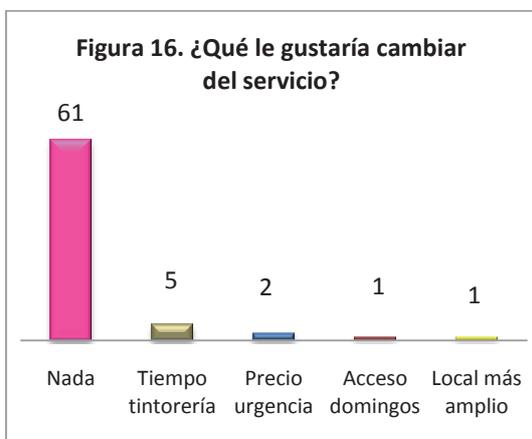
**Autoría propia.**

Los clientes de estas lavanderías lo que primordialmente buscan es que ofrezcan calidad en su servicio y atención de la misma manera, ya que para ellos resulta esencial que la amabilidad con la que sean tratados, su servicio será excelente. Cabe destacar, que en menor número, los clientes se preocupan también por el precio, es decir, que este no esté tan elevado, porque como consumidor tienden a realizar comparaciones con la competencia.



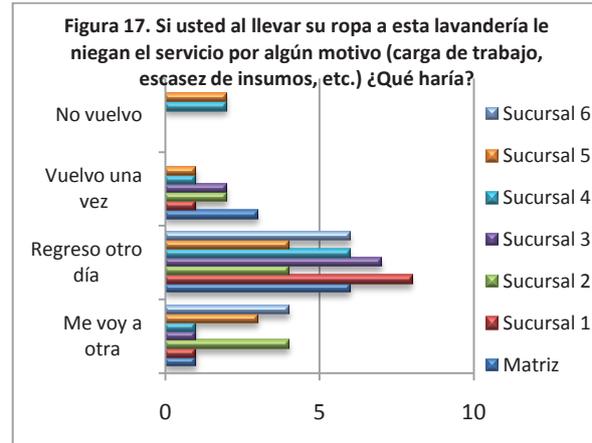
**Autoría propia.**

Esta cuestión es muy interesante ya que cada cliente aportó las características que él considera que describen al negocio, fue una pregunta abierta y se tomaron las más nombradas por los mismos. Describen amabilidad con mayor puntaje, seguido de calidad, limpieza y por último rapidez. En conclusión, son las características que consideran de un buen negocio respecto a esta lavandería.



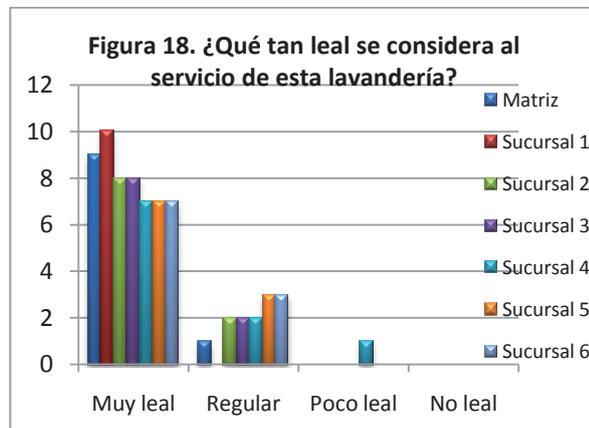
**Autoría propia.**

Los clientes piensan que el servicio de este negocio es muy completo ya que en mayor porcentaje opinan que no le cambiarán nada. Sin embargo, algunas sugerencias fueron que el tiempo de entrega de la tintorería fuera menor, el precio de urgencia también se redujera, locales más amplios y algo que pocos negocios lo tienen, es apertura los días domingos. Al obtener estos resultados, sería bueno poner en práctica algunas de las sugerencias de los clientes ya que el servicio es directamente para ellos.



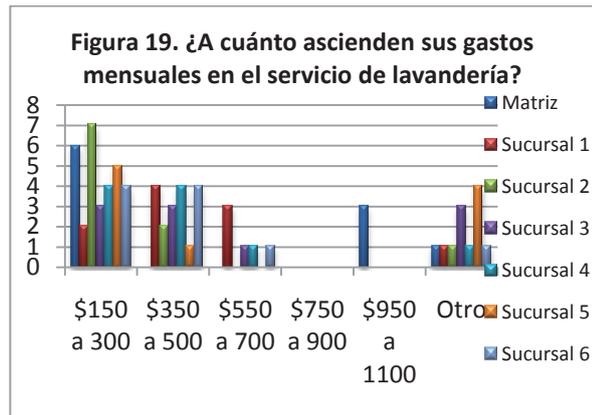
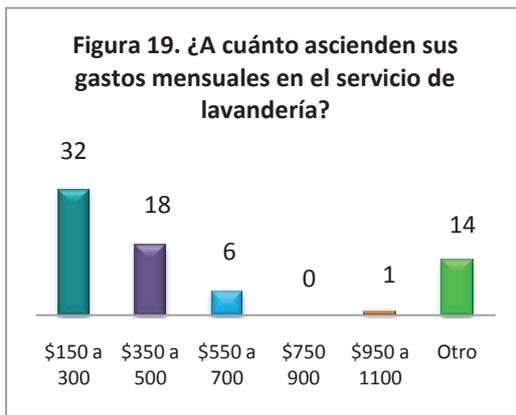
**Autoría propia.**

Es normal que algunas veces el servicio les sea negado a los clientes por diversas circunstancias. Como primer resultado, ellos prefieren regresar otro día; sin embargo, también algunos optan por tomar la decisión de acudir a otra. Esto sólo depende de que tan urgente sea para el cliente que su indumentaria esté lista, pero aquí podemos determinar que son consumidores leales por así decirlo, ya que la mayoría decide esperar con tal de que en este negocio le realicen el servicio.



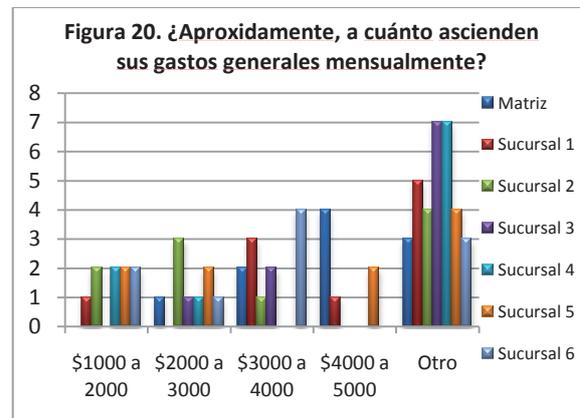
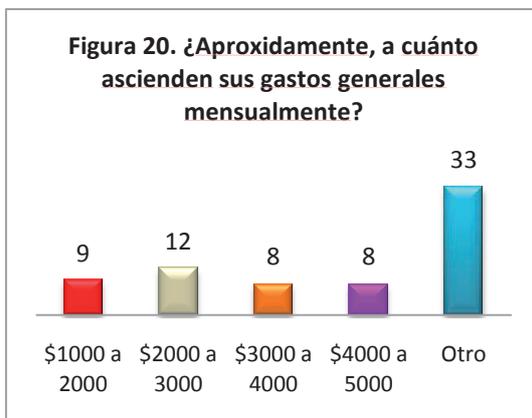
**Autoría propia.**

Con un porcentaje mayor, los clientes se consideran leales al servicio de esta lavandería, aunque también hay que considerarse que otros no lo son tanto, por lo ello, tienen la tendencia de cambiar el servicio por el de la competencia. Aquí encontramos otra ventaja muy interesante, que lo que se está ofreciendo si resulta de garantía para el consumidor, cumple con sus expectativas, por ello lo prefieren.



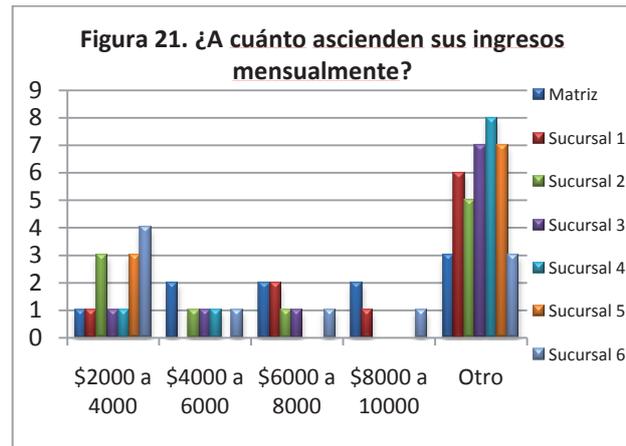
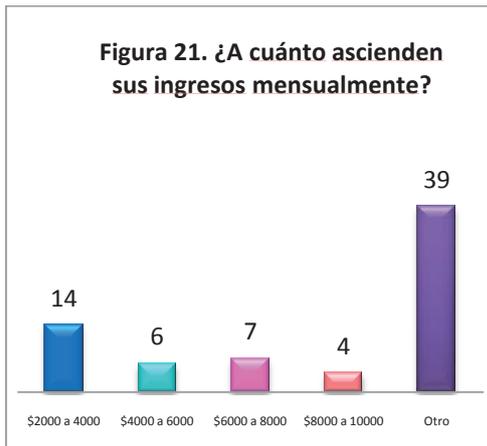
**Autoría propia.**

En su mayoría los gastos mensuales del cliente en el servicio de lavandería oscilan entre \$150 a \$550 pesos, algunos un poco más y otros prefirieron no contestar ya que sus gastos resultan en otra cantidad distintas a las mencionadas. Podemos determinar que son gastos menores pero constantes.



**Autoría propia.**

El resultado que arrojó la encuesta en relación a los gastos mensuales que tienen los clientes no resultó muy factible, ya que muchos de los encuestados prefirieron omitir su respuesta. Lo único que se puede argumentar es que sus gastos generales mensualmente se encuentran entre \$1000 a \$3000, con lo que se puede determinar que se encuentran en clase media-baja y media-media.



**Autoría propia.**

En cuanto a un aproximado de sus ingresos también mensuales, se tuvo el mismo problema, ya que en su mayoría decidieron omitir su respuesta. Se puede concluir que los ingresos aproximados oscilan entre \$2000 a \$6000, con lo cual caemos en la misma conclusión anterior de a la clase que pertenecen.

Además de todo lo anterior se encontró que el sector a pesar de no ser actualmente un servicio de uso cotidiano para la población de la ciudad, ha mantenido un crecimiento constante tanto en demanda por parte del consumidor, como en el número de prestadores de servicios.

**2.6. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO.**

El desarrollo de este estudio económico tiene por objetivo analizar algunos aspectos financieros de la empresa para determinar la situación favorable o desfavorable en la que se encuentra; este representa un punto de partida para la propuesta de toma de decisiones.

### 2.6.1. INVERSIÓN NECESARIA.

La inversión necesaria no es más que el monto de dinero que se necesita para poner en funcionamiento el proyecto de un negocio y a su vez poder mantenerlo.

TABLA 1. INVERSIÓN FIJA	
INVERSIÓN FIJA	
Maquinaria y equipo	\$879,226.57
Equipo de oficina	70,000.00
Equipo de transporte	107,000.00
Edificios	-
Suma	\$1,056,226.57
Imprevistos	10,500.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$1,066,726.57</b>

La inversión fija se compone de todos aquellos activos fijos o también llamados tangibles, que son necesarios para el funcionamiento de una empresa, donde no están a la venta y su uso y valor es requerido.

TABLA 2. INVERSIÓN DIFERIDA	
INVERSIÓN DIFERIDA	
Publicidad	\$5,000.00
Imprevistos	500.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$5,500.00</b>

La inversión diferida se compone de todos aquellos activos diferidos o bien intangibles, que son necesarios para el funcionamiento de una empresa y su uso y valor es requerido.

TABLA 3. CAPITAL DE TRABAJO		
CAPITAL DE TRABAJO		
	Mensual	Anual
Materia Prima	\$32,200.00	\$386,400.00
Papelería	2,100.00	25,200.00
Sueldos	36,851.22	442,214.64
Servicios	21,700.00	260,400.00
Renta Locales	10,500.00	126,000.00
Imprevistos	3,000.00	36,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$106,351.22</b>	<b>\$1,276,214.64</b>

El capital de trabajo es el dinero que se necesita para poner en funcionamiento la empresa durante el primer ciclo productivo, donde se mide la capacidad de la misma para desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo.

TABLA 4. RESUMEN DE INVERSIONES		
RESUMEN DE INVERSIONES		
	Mensual	Anual
Capital de Trabajo	\$155,851.22	\$1,870,214.64
Inversión fija	88,893.88	1,066,726.57
Inversión diferida	458.33	5,500.00
<b>Inversión total</b>	<b>\$245,203.43</b>	<b>\$2,942,441.21</b>

La inversión total del proyecto la obtenemos de la suma de la inversión fija, la inversión diferida y el capital de trabajo.

### 2.6.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.

El presupuesto de ingresos y egresos se realizó con una proyección a cuatro años. El presupuesto de ingresos parte del pronóstico de la demanda de ventas que se obtuvo en el estudio de mercado. El presupuesto de egresos parte del costo para la producción del servicio.

- **Ingresos.** Son las cantidades que recibe la empresa por la venta de sus servicios.

TABLA 5. MATRIZ, PRESUPUESTO DE INGRESOS.					
PRESUPUESTO DE INGRESOS					
Año	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
1	2,151	25,812	14.00	30,113	361,361
2	2,151	25,812	14.00	30,113	361,361
3	2,151	25,812	14.00	30,113	361,361
4	2,151	25,812	14.00	30,113	361,361

TABLA 6. SUCURSAL 1, PRESUPUESTO DE INGRESOS.					
PRESUPUESTO DE INGRESOS					
Año	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
1	2,093	25,110	15.00	31,388	376,650
2	2,093	25,110	15.00	31,388	376,650
3	2,093	25,110	15.00	31,388	376,650
4	2,093	25,110	15.00	31,388	376,650

TABLA 7. SUCURSAL 2, PRESUPUESTO DE INGRESOS.					
PRESUPUESTO DE INGRESOS					
Año	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
1	846	10,152	14.00	11,844	142,128
2	846	10,152	14.00	11,844	142,128
3	846	10,152	14.00	11,844	142,128
4	846	10,152	14.00	11,844	142,128

TABLA 8. SUCURSAL 3, PRESUPUESTO DE INGRESOS.					
PRESUPUESTO DE INGRESOS					
Año	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
1	983	11,800	12.00	11,800	141,601
2	983	11,800	12.00	11,800	141,601
3	983	11,800	12.00	11,800	141,601
4	983	11,800	12.00	11,800	141,601

TABLA 9. SUCURSAL 4, PRESUPUESTO DE INGRESOS.					
PRESUPUESTO DE INGRESOS					
Año	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
1	572	6,869	14.00	8,014	96,163
2	572	6,869	14.00	8,014	96,163
3	572	6,869	14.00	8,014	96,163
4	572	6,869	14.00	8,014	96,163

TABLA 10. SUCURSAL 5, PRESUPUESTO DE INGRESOS.					
PRESUPUESTO DE INGRESOS					
Año	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
1	1,680	20,164	11.00	18,484	221,802
2	1,680	20,164	11.00	18,484	221,802
3	1,680	20,164	11.00	18,484	221,802
4	1,680	20,164	11.00	18,484	221,802

TABLA 11. SUCURSAL 6, PRESUPUESTO DE INGRESOS.					
PRESUPUESTO DE INGRESOS					
Año	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
1	1,689	20,267	15.00	25,333	303,998
2	1,689	20,267	15.00	25,333	303,998
3	1,689	20,267	15.00	25,333	303,998
4	1,689	20,267	15.00	25,333	303,998

- **Egresos.** Indican la salida de dinero de la empresa.

TABLA 12. MATRIZ, PRESUPUESTO DE EGRESOS.					
PRESUPUESTO DE EGRESOS					
Año	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO DEL PRODUCTO	EGRESO MENSUAL	EGRESO ANUAL
1	2,151	25,812	9.10	19,574	234,885
2	2,151	25,812	9.10	19,574	234,885
3	2,151	25,812	9.10	19,574	234,885
4	2,151	25,812	9.10	19,574	234,885

TABLA 13. SUCURSAL 1, PRESUPUESTO DE EGRESOS.					
PRESUPUESTO DE EGRESOS					
Año	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO DEL PRODUCTO	EGRESO MENSUAL	EGRESO ANUAL
1	2,093	25,110	9.75	20,402	244,823
2	2,093	25,110	9.75	20,402	244,823
3	2,093	25,110	9.75	20,402	244,823
4	2,093	25,110	9.75	20,402	244,823

TABLA 14. SUCURSAL 2, PRESUPUESTO DE EGRESOS.					
PRESUPUESTO DE EGRESOS					
Año	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO DEL PRODUCTO	EGRESO MENSUAL	EGRESO ANUAL
1	846	10,152	9.10	7,699	92,383
2	846	10,152	9.10	7,699	92,383
3	846	10,152	9.10	7,699	92,383
4	846	10,152	9.10	7,699	92,383

TABLA 15. SUCURSAL 3, PRESUPUESTO DE EGRESOS.					
PRESUPUESTO DE EGRESOS					
Año	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO DEL PRODUCTO	EGRESO MENSUAL	EGRESO ANUAL
1	983	11,800	7.80	7,670	92,041
2	983	11,800	7.80	7,670	92,041
3	983	11,800	7.80	7,670	92,041
4	983	11,800	7.80	7,670	92,041

TABLA 16. SUCURSAL 4, PRESUPUESTO DE EGRESOS.					
PRESUPUESTO DE EGRESOS					
Año	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO DEL PRODUCTO	EGRESO MENSUAL	EGRESO ANUAL
1	572	6,869	9.10	5,208.84	47,400.44
2	572	6,869	9.10	5,208.84	47,400.44
3	572	6,869	9.10	5,208.84	47,400.44
4	572	6,869	9.10	5,208.84	47,400.44

TABLA 17. SUCURSAL 5, PRESUPUESTO DE EGRESOS.					
PRESUPUESTO DE EGRESOS					
Año	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO DEL PRODUCTO	EGRESO MENSUAL	EGRESO ANUAL
1	1,680	20,164	7.15	12,014	144,171
2	1,680	20,164	7.15	12,014	144,171
3	1,680	20,164	7.15	12,014	144,171
4	1,680	20,164	7.15	12,014	144,171

TABLA 18. SUCURSAL 6, PRESUPUESTO DE EGRESOS.					
PRESUPUESTO DE EGRESOS					
Año	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO DEL PRODUCTO	EGRESO MENSUAL	EGRESO ANUAL
1	1,689	20,267	9.75	16,467	197,599
2	1,689	20,267	9.75	16,467	197,599
3	1,689	20,267	9.75	16,467	197,599
4	1,689	20,267	9.75	16,467	197,599

• **Cálculo de Depreciaciones.**

La depreciación es la disminución del valor o precio de algún bien.

En la siguiente tabla se muestra el concepto de los bienes de la empresa los cuales serán depreciados, esto se hace con base al periodo de depreciación y valor de rescate por ley que le corresponden, para obtener su valor real en pesos.

TABLA 19. DEPRECIACIONES.				
DEPRECIACIONES				
CONCEPTO	VALOR INICIAL	PERIODO DE DEPRECIACION (AÑOS)	VALOR DE RESCATE	VALOR RESCATE EN PESOS
<i>Maquinaria</i>	\$879,226.57	10	20%	\$175,845.31
<i>Equipo de oficina</i>	70,000.00	3	10%	7,000.00
<i>Equipo de transporte</i>	107,000.00	4	25%	26,750.00
<i>Edificios</i>	-	0	0	-

TABLA 20. DEPRECIACIÓN MAQUINARIA.			
MAQUINARIA			
AÑO	FACTOR DE DEPRECIACION	DEPRECIACION	VALOR EN LIBROS
0	-	-	879,226.57
1	0.148660	130,705.82	748,520.75
2	0.148660	111,275.09	637,245.65
3	0.148660	94,732.94	542,512.71
4	0.148660	80,649.94	461,862.77
5	0.148660	68,660.52	393,202.25
6	0.148660	58,453.45	334,748.81
7	0.148660	49,763.76	284,985.05
8	0.148660	42,365.88	242,619.17
9	0.148660	36,067.77	206,551.41
10	0.148660	30,705.93	175,845.47

El factor de depreciación se obtuvo de la fórmula del método del porcentaje constante, la cual consiste en:

$$d = 1 - \text{exponente "n\u00fam. de a\u00f1os"} \\ \text{con ra\u00edz de (valor de rescate/valor inicial)}$$

Esta es aplicada a cada uno de los bienes depreciados que se muestran enseguida.

TABLA 21. DEPRECIACIÓN EQUIPO DE OFICINA			
EQUIPO DE OFICINA			
AÑO	FACTOR DE DEPRECIACION	DEPRECIACION	VALOR EN LIBROS
0	-	-	70,000.00
1	0.535841	37,508.87	32,491.13
2	0.535841	17,410.08	15,081.05
3	0.535841	8,081.05	7,000.01

TABLA 22. DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE TRANSPORTE			
EQUIPO DE TRANSPORTE			
AÑO	FACTOR DE DEPRECIACION	DEPRECIACION	VALOR EN LIBROS
0	-	-	107,000.00
1	0.292893218	31,339.57	75,660.43
2	0.292893218	22,160.43	53,500.00
3	0.292893218	15,669.79	37,830.21
4	0.292893218	11,080.21	26,750.00

TABLA 23. RESUMEN DE DEPRECIACIONES				
RESUMEN DE DEPRECIACIONES				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<i>MAQUINARIA</i>	130,705.82	111,275.09	94,732.94	80,649.94
<i>EQUIPO DE OFICINA</i>	37,508.87	17,410.08	8,081.05	-
<i>EQUIPO DE TRANSPORTE</i>	31,339.57	22,160.43	15,669.79	11,080.21
<b>TOTAL</b>	<b>\$199,554.26</b>	<b>\$150,845.60</b>	<b>\$118,483.78</b>	<b>\$91,730.15</b>

Aquí se muestra el resumen de las depreciaciones que se realizaron a la maquinaria, al equipo de oficina y al equipo de transporte, todas ellas proyectadas a cuatro años.

- **Amortizaciones.**

La amortización se refiere al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero. Adicionalmente se utiliza como sinónimo de depreciación.

En nuestro caso de estudio la amortización es aplicada a la inversión diferida con la que cuenta la empresa, la cual es la publicidad, con una proyección a cuatro años respectivamente.

El factor de amortización se toma con base al número de años proyectados.

**1. Amortización = Inversión Diferida / 4 años.**

Amortización = **1375 Anual**

**2. Factor de amortización = 0.04**

TABLA 24. AMORTIZACIONES			
AÑO	FACTOR DE AMORTIZACION	AMORTIZACION ANUAL	VALOR EN LIBROS
0	-	-	5500
1	0.04	220.00	5280.00
2	0.04	220.00	5060.00
3	0.04	220.00	4840.00
4	0.04	220.00	4620.00

### 2.6.3. CLASIFICACIÓN DE COSTOS Y GASTOS.

**TABLA 25. CLASIFICACIÓN DE COSTOS Y GASTOS**

CLASIFICACIÓN DE COSTOS Y GASTOS								
CONCEPTOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
<i>Depreciación</i>	199,554.26		150,845.60		118,483.78		91,730.15	
<i>Amortización</i>	220.00		220.00		220.00		220.00	
<i>Materia Prima</i>		386,400.00		386,400.10		386,400.10		386,400.10
<i>Sueldos</i>	442,214.64		442,214.64		442,214.64		442,214.64	
<i>Servicios</i>	260,400.00		260,400.00		260,400.00		260,400.00	
<i>Papelería</i>	25,200.00		25,200.00		25,200.00		25,200.00	
<i>Renta locales</i>	126,000.00		126,000.00		126,000.00		126,000.00	
<b>TOTAL</b>	<b>\$1,053,588.90</b>	<b>\$386,400.00</b>	<b>\$1,004,880.24</b>	<b>\$386,400.10</b>	<b>\$972,518.42</b>	<b>\$386,400.10</b>	<b>\$945,764.79</b>	<b>\$386,400.10</b>

**Costos Fijos:** son aquellos cuyo valor total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción. En nuestro caso tenemos: depreciación, amortización, sueldos, servicios, papelería y rentas locales.

**Costos Variables:** Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. En nuestro caso tenemos: materia prima.

#### 2.6.4. ESTADOS FINANCIEROS INICIALES Y PROYECTADOS.

TABLA 26. ESTADO DE RESULTADOS	
ESTADO DE RESULTADOS	
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2009	
Ventas	\$1,520,889.00
Costo Variable	348,250.00
Margen de Contribución	\$1,172,639.00
Costos Fijos	1,000,543.00
Utilidad de Operación	\$172,096.00
Utilidad antes de Impuestos	\$172,096.00
ISR 30%	51,628.80
PTU 10%	17,209.60
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$103,257.60</b>
<b>UTILIDAD RETENIDA</b>	<b>\$103,257.60</b>

El Estado de Resultados, es un informe financiero que muestra los ingresos y gastos que ha obtenido la empresa a lo largo de su ejercicio económico.

La diferencia entre los ingresos y los gastos se le conoce como utilidad (cuando los ingresos son mayores que los gastos) o como pérdida (cuando los gastos son mayores que los ingresos).

TABLA 27. BALANCE GENERAL.

<b>BALANCE GENERAL</b>				
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2009</b>				
<b>ACTIVO</b>				
<b>CIRCULANTE</b>				
Efectivo			\$307,400.00	
Inventarios			411,600.00	
<b>TOTAL ACTIVO CIRC.</b>				\$719,000.00
<b>FIJO</b>				
Maquinaria y equipo	\$879,226.57			
Equipo de oficina	70,000.00			
Equipo de transporte	107,000.00			
	\$1,056,226.57			
Depreciación	0.00	\$1,056,226.57		
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>				\$1,056,226.57
<b>DIFERIDO</b>				
Publicidad	\$5,000.00			
	\$5,000.00			
Amortización	0.00	\$5,000.00		
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>				\$5,000.00
<b>TOTAL ACTIVO</b>				<b>\$1,780,226.57</b>
<b>PASIVO</b>				
<b>CIRCULANTE</b>				
			0.00	
<b>FIJO</b>				
			0.00	
DIFERIDO		\$168,600.00		
<b>TOTAL PASIVO</b>				\$168,600.00
<b>CAPITAL</b>				
Capital Social			\$1,508,368.97	
Utilidades retenidas			103,257.60	
<b>TOTAL CAPITAL</b>				\$1,611,626.57
<b>TOTAL P + C</b>				<b>\$1,780,226.57</b>

El Balance General es un resumen de todo lo que tiene la empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos (con lo que la organización cuenta), los pasivos (referente a sus deudas) y la diferencia entre estos (el patrimonio neto).

Este documento es de vital ayuda para cualquier empresario ya que muestra información esencial sobre su negocio, en cuanto a lo que dispone de dinero y el estado de sus deudas.

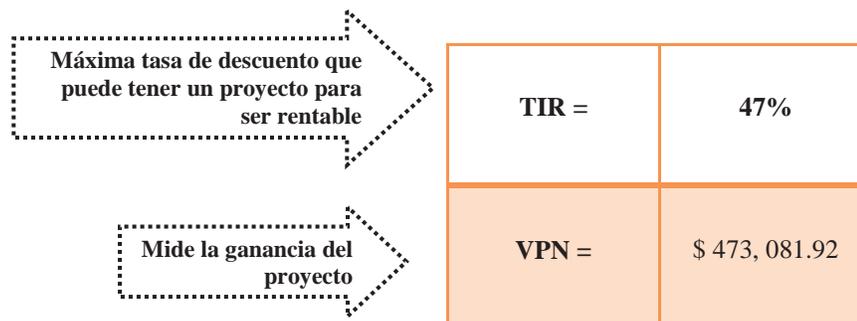
TABLA 28. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS				
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS				
CONCEPTO	1	2	3	4
Ventas	\$1,643,704.08	\$1,808,074.49	\$1,988,881.94	\$2,187,770.13
Costo Variable	386,400.00	425,040.00	467,544.00	514,298.40
<b>Margen de Contribución</b>	\$1,257,304.08	\$1,383,034.49	\$1,521,337.94	\$1,673,471.73
Costos Fijos	1,053,588.90	1,158,947.79	1,274,842.57	1,402,326.83
<b>Utilidad de Operación</b>	\$203,715.18	\$224,086.70	\$246,495.37	\$271,144.90
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	\$203,715.18	\$224,086.70	\$246,495.37	\$271,144.90
ISR 30%	61,114.55	67,226.01	73,948.61	81,343.47
PTU 10%	20,371.52	22,408.67	24,649.54	27,114.49
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$122,229.11	\$134,452.02	\$147,897.22	\$162,686.94
<b>UTILIDAD RETENIDA</b>	\$122,229.11	\$256,681.12	\$404,578.34	\$567,265.28

La importancia del Estado de Resultados Proyectado, es que nos permite mostrar las proyecciones de los futuros ingresos y egresos que obtendrá la empresa, al comparar diferentes escenarios en donde la producción haya aumentado o disminuido, para conocer la futura rentabilidad del negocio y, por tanto, su viabilidad.

<b>TABLA 29. BALANCES GENERALES PROYECTADOS</b>				
<b>BALANCES GENERALES PROYECTADOS</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b><u>ACTIVO</u></b>				
<b><i>CIRCULANTE</i></b>				
Efectivo	\$329,201.00	\$357,807.00	\$364,122.94	\$369,696.95
Deudores	56,093.18			
Inventarios	3,000.00	4,000.00	6,500.00	6,900.00
<b>TOTAL ACTIVO CIRC.</b>	<b>\$388,294.18</b>	<b>\$361,807.00</b>	<b>\$370,622.94</b>	<b>\$376,596.95</b>
<b><i>FIJO</i></b>				
Maquinaria	\$879,226.57	\$879,226.57	\$879,226.57	\$879,226.57
Equipo de Computo				
Equipo de transporte	107,000.00	107,000.00	107,000.00	107,000.00
Mobiliario de oficina	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00
Depreciación total (-)	600,322.67	151,395.60	120,683.78	129,239.02
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$455,903.90</b>	<b>\$904,830.97</b>	<b>\$935,542.79</b>	<b>\$926,987.55</b>
<b><i>DIFERIDO</i></b>				
Logos y marcas				
Gastos de constitución				
Permisos				
Depósito en renta	\$35,000.00	\$35,000.00	\$35,000.00	\$35,000.00
Amortización total (-)				
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$35,000.00</b>	<b>\$35,000.00</b>	<b>\$35,000.00</b>	<b>\$35,000.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$879,198.08</b>	<b>\$1,301,637.97</b>	<b>\$1,341,165.73</b>	<b>\$1,338,584.50</b>
<b><u>PASIVO</u></b>				
<b><i>CIRCULANTE</i></b>				
	\$148,600.00	\$128,600.00	\$108,600.00	\$88,600.00
<b><i>FIJO</i></b>				
	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$148,600.00</b>	<b>\$128,600.00</b>	<b>\$108,600.00</b>	<b>\$88,600.00</b>
<b><u>CAPITAL</u></b>				
Capital Social	\$608,368.97	\$916,356.85	\$827,987.39	\$682,719.22
Utilidades retenidas	122,229.11	256,681.12	404,578.34	567,265.28
<b>TOTAL CAPITAL</b>	<b>\$730,598.08</b>	<b>\$1,173,037.97</b>	<b>\$1,232,565.73</b>	<b>\$1,249,984.50</b>
<b>TOTAL P + C</b>	<b>\$879,198.08</b>	<b>\$1,301,637.97</b>	<b>\$1,341,165.73</b>	<b>\$1,338,584.50</b>

### 2.6.5. FLUJO NETO DE EFECTIVO ACUMULADO.

TABLA 30. FLUJO NETO DE EFECTIVO ACUMULADO.						
FLUJO NETO DE EFECTIVO ACUMULADO						
AÑO	UTILIDAD NETA	AMORTIZACIÒN	DEPRECIACIÒN	FNE	INV. DE SOCIOS	FNEA
1	\$122,229.11	\$220.00	\$199,554.26	\$322,003.37	\$608,368.97	-\$286,365.60
2	134,452.02	\$220.00	150,845.60	\$285,517.62	\$0.00	-\$847.98
3	147,897.22	\$220.00	118,483.78	\$266,601.00	\$0.00	\$265,753.02
4	162,686.94	\$220.00	91,730.15	\$254,637.09	\$0.00	\$520,390.11
<b>Total</b>	\$567,265.28	\$880.00	\$560,613.80	\$1,128,759.08	\$608,368.97	\$498,929.55



El objetivo de la evaluación del proyecto es mostrar al lector que el proyecto es rentable, en cuánto tiempo se recuperará la inversión, y cuánto es lo se espera obtener por ella. Por ello, se utilizó el **Flujo Neto de Efectivo**, el cual permite determinar si una inversión cumple con el objetivo de maximizar la inversión. El resultado puede ser positivo, negativo o igual. Parte de la sumatoria entre la utilidad o pérdida neta, las depreciaciones y las amortizaciones.

En nuestro caso de estudio, arrojó un resultado positivo, esto quiere decir que el proyecto si maximizará la inversión en un periodo de cuatro años con un monto de \$473, 081.92 a una tasa de descuento de 10% anual.

**Nota:** La depreciación y la amortización afectan positivamente a los flujos netos de efectivo por ser éstas deducibles de impuestos lo que origina un ahorro fiscal.

## CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

### 3.1. OBSERVACIÓN DE LAS GRÁFICAS.

De acuerdo al estudio realizado, podemos concluir las siguientes observaciones vistas en el trabajo de campo.

#### • Perfil del cliente.

Los clientes potenciales de las lavanderías pertenecen tanto al sexo masculino como al femenino, lo que varía es el porcentaje del sexo que predomina en cada una de ellas. En su mayoría son personas jóvenes que oscilan entre los 18 – 39 años de edad, con un estado civil casado y soltero principalmente, y su ocupación se encuentra entre profesionistas y empleados.

De lo anterior podemos inferir que debido a la falta de tiempo encuentran como una buena opción acudir a este servicio, aunque también un gran número lo solicita por comodidad. El horario de preferencia es por la tarde, con una frecuencia de cada semana generalmente, esto se debe a que hoy en día el tiempo no sobra, y lo invertido en estos quehaceres se puede emplear en otra cosa.

#### • Servicio.

En cuanto al servicio, los clientes de estas lavanderías lo que primordialmente buscan es que ofrezcan calidad y atención de la misma manera, al mismo tiempo que limpieza y rapidez en la entrega de sus prendas, todo esto, debido a que ellos consideran dichas características como esenciales en un buen negocio, lo que les garantizará un servicio excelente.

Es importante saber si el servicio que se está ofreciendo es satisfactorio para el cliente, en este caso, los clientes opinan que si recomiendan esta lavandería ya que consideran que ofrece un servicio muy completo, donde se encuentra el servicio de lavado y secado de ropa, de

planchado, de costura y el de tintorería. Aunque resulta necesario mencionar que la difusión de estos servicios, no ha sido muy buena, ya que para algunos clientes son desconocidos.

También es esencial tomar en cuenta lo que el consumidor sugiere en cuanto a la mejora del servicio. Algunas de las sugerencias que se mencionaron fueron, que el tiempo de entrega de la tintorería fuera menor, el precio de urgencia también se redujera, locales más amplios y algo que pocos negocios lo tienen, es apertura los días domingos. Esto es básico que el dueño lo tome en cuenta, ya que la satisfacción del cliente es lo primordial, claro siempre y cuando no afecte directa y económicamente al negocio.

Por último, los clientes se consideran leales al servicio de esta lavandería, si no hay tiempo para atenderlos en el momento, la mayoría de las veces prefieren regresar otro día. Aquí encontramos una ventaja muy interesante, que lo que se está ofreciendo si resulta de garantía para el consumidor, cumple con sus expectativas, por ello lo prefieren.

**• Costos y gastos.**

Las percepciones de algunas personas acerca de la calidad de un producto o servicio dependen directamente del precio. Por regular, piensan que a precio más elevado corresponde una mejor calidad. En nuestro caso, este negocio ha fijado sus precios en relación a la calidad en que ofrece el servicio la competencia.

Para todo consumidor, el precio del producto o servicio que va a solicitar resulta de vital importancia saber si se encuentra dentro de sus posibilidades para adquirirlo. Los gastos mensuales que los clientes invierten en el servicio de estas lavanderías oscilan entre \$150 a \$550 pesos, por lo cual, podemos determinar que son gastos menores pero constantes.

En base a lo obtenido, podemos determinar que no se sabe a ciencia cierta cuáles son los gastos e ingresos mensuales aproximados que tienen los clientes de estas lavanderías, ya que las respuestas fueron omitidas en su mayoría. Lo único que se puede argumentar es que sus gastos generales mensualmente se encuentran entre \$1000 a \$3000, y los ingresos

aproximados se encuentran en un margen de \$2000 a \$ 6000, con lo que se puede determinar que se encuentran en clase media-baja y media-media.

Además de todo lo anterior se encontró que el sector a pesar de no ser actualmente un servicio de uso cotidiano para la población de la ciudad, ha mantenido un crecimiento constante tanto en demanda por parte del consumidor, como en el número de prestadores de servicios.

Con esto podemos concluir que la Lavandería Cósmica, es una empresa que se ha mantenido desde hace mucho tiempo en los gustos y preferencias del consumidor, la cual su servicio se ha caracterizado por ser de calidad y de entrega inmediata. Hace falta mucho por hacer, ya que como todo negocio, requiere de actualización y mantenimiento constante para que continúe perteneciendo en el gusto del cliente y esta permanezca en el mercado por mucho más tiempo.

**• Imagen y presentación.**

Ahora hablaremos sobre la presentación de la empresa lo cual considerarse resulta de vital importancia y sobre la imagen del negocio, lo que comprende el nombre y el logo que utilizan.

Para cualquier cliente la presentación de la empresa y del servicio es esencialmente indispensable, por lo tanto, tanto el dueño del negocio como sus colaboradores deben prestar suficiente cuidado y atención en la imagen de la empresa para poder atraer al consumidor y que no sólo se logren ventas únicas sino que se generen clientes fieles a nuestras lavanderías.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la empresa de estudio tiene como nombre “Lavandería Cósmica”, lo cual para los clientes resulta fácil recordar por la claridad de la pronunciación de las palabras que la componen y la visibilidad de las letras que se tienen en cada uno de los locales.

Referente al logotipo que se emplea, a continuación se menciona una pequeña descripción e ilustración del mismo.

• **Logotipo de la lavandería cósmica.**

LAVANDERÍA CÓSMICA



El presente diseño, es el logotipo que desde hace tiempo y actualmente continua siendo la imagen de la Lavandería Cósmica. Como se puede observar, es un pequeño marciano animado, en un platillo volador.

Justificación de colores:

Blanco: Representa la pureza, limpieza y seguridad.

Azul: Representa el color con el que se identifica el principal insumo para las lavanderías que es el agua.

La mayoría de los clientes consideran que este logotipo va acorde con el nombre, por el hecho de que hace referencia al universo con la palabra de Cosmos, en este caso, Cósmica.

Esto es una ventaja para el negocio ya que el cliente relaciona las dos cosas y le es fácil recordarlo. Sin embargo considero que aunque el logo es congruente con el nombre le hace falta un poco de frescura y actualización.

A continuación muestro mi propuesta de un nuevo logotipo, nombre y slogan para este negocio, esto podría emplearse en el momento que deseará el dueño, aunque de acuerdo a los resultados arrojados en las encuestas, podemos determinar que el nombre se encuentra bien posicionado en la mente del consumidor; debido a esto, mostraré dos logotipos con el nombre actual y el nombre propuesto.

### 3.1.1. PROPUESTA NO. 1: IMAGEN (LOGOTIPO, NOMBRE Y SLOGAN).



#### ▪ DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DEL LOGOTIPO.

##### • Forma.

Consta de dos imágenes, la primera son seis líneas curvadas que representan las orbitas incompletas de un sistema solar; la segunda, es una pequeña estrella animada de 5 picos.

##### • Colores.

Las 6 líneas curvadas que representan las orbitas incompletas de un sistema solar, poseen un color distinto, esto es, porque cada color representa las características de un buen servicio que nuestro negocio quiere reflejar hacia el cliente. A continuación se hará una pequeña descripción de cada color asignado:

**Azul:** representa en color de la vida, de crecimiento, de esperanza y de futuro. En nuestro caso, implica autoridad, constancia y confianza en el trabajo realizado en la prendas del cliente, con el objetivo de reflejar en él una tranquilidad y transparencia de seguridad en el servicio brindado.

**Verde:** Representa a la naturaleza y la vida. Se eligió este color, porque implica abundancia, imaginación, limpieza y frescura, es decir, encontrar un equilibrio entre estas características, lo cual es esencial en nuestra rama.

**Amarillo:** Representa al sol, implica energía, resplandor, brillantez. Denota honor y lealtad, lo ideal para que los clientes se sientan satisfechos y seguros con el servicio.

**Naranja:** Se asocia con el atardecer, el calor. Representa alegría, creatividad y éxito. Es un color amigable, energético y con excelente visibilidad para que el cliente lo tenga siempre presente.

**Rojo:** Expresa atracción y adrenalina, implica alegría, entusiasmo y comunicación. Por ser un color que nunca pasa desapercibido, es de gran utilidad para atraer al cliente.

**Rosa:** Implica bondad, ternura, buen sentimiento, dulce; es un color asociado con la femineidad, lo cual puede resultar útil para el segmento de mercado al que está enfocado este negocio.

• **Nombre.**

“Cosmiclean”. Cosmi = cosmos, dirección de la matriz; Clean = limpio, en el idioma inglés. El color de las letras es azul con tono oscuro, con la finalidad de reflejar seriedad, honestidad y compromiso del servicio brindado al consumidor.

• **Slogan.**

“Cuidamos tu ropa, cuidamos tu estilo”.

Es importante que haya congruencia en el manejo completo de la imagen de la empresa por lo que se propone que el logotipo y el nombre se implementen en toda la papelería y decoración de las sucursales de tal modo que para nuestros clientes signifique lo mismo acudir a cualquiera de las sucursales.

### 3.1.2. PROPUESTA RESPETANDO EL NOMBRE ORIGINAL DE LA EMPRESA.



En este caso, la imagen se muestra exactamente igual que la anterior, con la diferencia de no modificar el nombre original que tiene la empresa, ya que como lo vimos en los resultados de las encuestas, Lavandería Cómica se encuentra muy bien posicionada en la mente del consumidor, ya que con el hecho de sólo pronunciarla la ubican fácilmente.

### 3.2. OBSERVACIÓN Y RESULTADOS FINANCIEROS.

Aquí se mencionará las observaciones presentadas en los estados financieros analizados de la matriz con las 6 sucursales respectivamente.

Antes de comenzar, considero importante mencionar que la información numérica se obtuvo de algunos documentos proporcionados por la contadora de la empresa, pero principalmente por el dueño del mismo. La información se presenta de manera global y aproximada ya que fue imposible hacerlo de manera individual, debido a que se identificó que no se cuenta con un control de registro de las cuentas en cada sucursal.

**• Análisis de Balance General y Estado de Pérdidas y Ganancias o de Resultados (Pronóstico a 4 años, Siete Sucursales).**

Con base a los datos obtenidos se documentó el balance general del año 2009, para realizar los pronósticos de los siguientes 4 años. A la par con el estado de resultados para determinar cuál es la ganancia que obtienen en promedio anualmente por las siete sucursales.

Se observó que tienen activos importantes y sus pasivos no son tan elevados, es decir tienen pocas deudas, el resultado arroja un capital positivo.

El balance general y el estado de resultados ponderados se realizaron a partir del año 2010, 2011, 2012, y 2013.

Sin embargo, con los datos obtenidos, se observa que el valor de estas utilidades no es muy alto, se acerca alrededor de un valor de 150,000 pesos en promedio por año, si dividimos esta cantidad de utilidades entre 12 meses, el resultado es de 12,500 pesos al mes lo que denota que la empresa no presenta una salud financiera favorable que le permita estar preparado para afrontar alguna crisis o complicaciones financieras.

De acuerdo a lo anterior sugiero dos propuestas que pueden permitir que a empresa cuente con una mejor salud financiera o al menos que frente a algún problema fuerte económicamente hablando, le permita afrontarlo sin provocar severos problemas.

### 3.2.1. PROPUESTA NO. 2: CERRAR DOS SUCURSALES (SUCURSAL 2 y SUCURSAL 4).

Una opción que considero viable y que podría dar resultados eficientes para la empresa es, cerrar la sucursal 2, ubicada en Av. Acueducto #3200 Col. Ocolusen y la sucursal 4, con dirección en Homero #409 –C Col. Paseo de las lomas, debido a que el aproximado de los resultados financieros, nos dan un margen de una utilidad pequeña en comparación con las demás sucursales, lo cual se puede argumentar que debido a esto, el capital invertido podría ser empleado para el resto de las sucursales.

Esto podrá servir para darle una mejor presentación al negocio, con el objetivo de atraer más clientes y que los clientes leales lo sigan siendo y permanezca su preferencia en dicho negocio.

A continuación presento los estados financieros con sus respectivas descripciones y observaciones a 4 años reduciendo dos sucursales, las cuales considero son las más afectadas, con el objetivo de respaldar la propuesta que realicé.

#### ▪ ESTADOS FINANCIEROS INICIALES Y PROYECTADOS.

<b>TABLA 31. ESTADO DE RESULTADOS.</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
<b>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2009</b>	
Ventas	\$1,369,539.00
Costo Variable	349,260.00
Margen de Contribución	\$1,020,279.00
Costos Fijos	1,000,172.00
Utilidad de Operación	\$20,107.00
Utilidad antes de Impuestos	\$20,107.00
ISR 30%	6,032.10
PTU 10%	2,010.70
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$12,064.20</b>
<b>UTILIDAD RETENIDA</b>	<b>\$12,064.20</b>

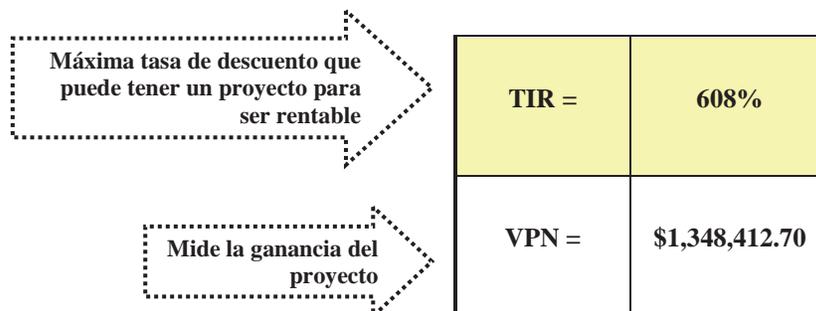
<b>TABLA 32. BALANCE GENERAL.</b>				
<b>BALANCE GENERAL</b>				
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2009</b>				
<b><u>ACTIVO</u></b>				
<b><i>CIRCULANTE</i></b>				
Efectivo			\$219,574.29	
Inventarios			294,000.00	
<b>TOTAL ACTIVO CIRC.</b>			\$513,574.29	
<b><i>FIJO</i></b>				
Maquinaria y equipo	\$628,018.98			
Equipo de oficina	50,000.00			
Equipo de transporte	107,000.00			
	\$785,018.98			
Depreciación	0.00	\$785,018.98		
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>			\$785,018.98	
<b><i>DIFERIDO</i></b>				
Publicidad	\$3,571.43			
	\$3,571.43			
Amortización	0.00	\$3,571.43		
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>			\$3,571.43	
<b>TOTAL ACTIVO</b>				<b>\$1,302,164.69</b>
<b><u>PASIVO</u></b>				
<b><i>CIRCULANTE</i></b>				
			0.00	
<b><i>FIJO</i></b>				
			0.00	
<b>DIFERIDO</b>				
			\$90,000.00	
<b>TOTAL PASIVO</b>				\$90,000.00
<b><u>CAPITAL</u></b>				
Capital Social			\$1,200,100.49	
Utilidades retenidas			12,064.20	
<b>TOTAL CAPITAL</b>				\$1,212,164.69
<b>TOTAL P + C</b>				<b>\$1,302,164.69</b>

<b>TABLA 33. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS.</b>				
<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Ventas	\$1,405,412.88	\$1,545,954.17	\$1,700,549.58	\$1,870,604.54
Costo Variable	276,000.00	303,600.00	333,960.00	367,356.00
<b>Margen de Contribución</b>	\$1,129,412.88	\$1,242,354.17	\$1,366,589.58	\$1,503,248.54
Costos Fijos	761,503.38	837,653.72	921,419.09	1,013,561.00
<b>Utilidad de Operación</b>	\$367,909.50	\$404,700.45	\$445,170.50	\$489,687.55
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	\$367,909.50	\$404,700.45	\$445,170.50	\$489,687.55
ISR 30%	110,372.85	121,410.14	133,551.15	146,906.26
PTU 10%	36,790.95	40,470.05	44,517.05	48,968.75
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$220,745.70	\$242,820.27	\$267,102.30	\$293,812.53
<b>UTILIDAD RETENIDA</b>	\$220,745.70	\$463,565.97	\$730,668.27	\$1,024,480.80

<b>TABLA 34. BALANCES GENERALES PROYECTADOS.</b>				
<b>BALANCES GENERALES PROYECTADOS</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b><u>ACTIVO</u></b>				
<b><i>CIRCULANTE</i></b>				
Efectivo	\$305,143.57	\$390,976.43	\$554,087.81	\$766,569.25
Deudores	48,866.56			
Inventarios	2,351.34	2,980.83	5,383.96	6,226.64
<b>TOTAL ACTIVO CIRC.</b>	<b>\$356,361.47</b>	<b>\$393,957.26</b>	<b>\$559,471.77</b>	<b>\$772,795.89</b>
<b><i>FIJO</i></b>				
Maquinaria	\$628,018.98	\$628,018.98	\$628,018.98	\$628,018.98
Equipo de Computo				
Equipo de transporte	107,000.00	107,000.00	107,000.00	107,000.00
Mobiliario de oficina	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
Depreciación total (-)	412,981.91	78,129.71	62,202.70	69,013.59
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$372,037.07</b>	<b>\$706,889.26</b>	<b>\$722,816.28</b>	<b>\$716,005.39</b>
<b><i>DIFERIDO</i></b>				
Logos y marcas				
Gastos de constitución				
Permisos				
Depósito en renta	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00
Amortización total (-)				
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$25,000.00</b>	<b>\$25,000.00</b>	<b>\$25,000.00</b>	<b>\$25,000.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$753,398.54</b>	<b>\$1,125,846.52</b>	<b>\$1,307,288.05</b>	<b>\$1,513,801.28</b>
<b><u>PASIVO</u></b>				
<b><i>CIRCULANTE</i></b>				
	\$102,149.86	\$97,847.14	\$74,571.43	\$59,285.71
<b><i>FIJO</i></b>				
	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$102,149.86</b>	<b>\$97,847.14</b>	<b>\$74,571.43</b>	<b>\$59,285.71</b>
<b><u>CAPITAL</u></b>				
Capital Social	\$430,549.26	\$564,530.61	\$502,201.56	\$430,249.58
Utilidades retenidas	220,699.42	463,468.77	730,515.06	1,024,265.99
<b>TOTAL CAPITAL</b>	<b>\$651,248.68</b>	<b>\$1,027,999.38</b>	<b>\$1,232,716.62</b>	<b>\$1,454,515.57</b>
<b>TOTAL P + C</b>	<b>\$753,398.54</b>	<b>\$1,125,846.52</b>	<b>\$1,307,288.05</b>	<b>\$1,513,801.28</b>

▪ **FLUJO NETO DE EFECTIVO ACUMULADO.**

TABLA 35. FLUJO NETO DE EFECTIVO ACUMULADO.						
FLUJO NETO DE EFECTIVO ACUMULADO						
AÑO	UTILIDAD NETA	AMORTIZACIÓN	DEPRECIACIÓN	FNE	INVERSIÓN DE SOCIOS	FNEA
1	\$220,745.70	\$142.86	\$151,492.92	\$372,381.48	\$430,549.26	-\$58,167.78
2	242,820.27	\$142.86	114,078.41	\$357,041.54	\$0.00	\$298,873.76
3	267,102.30	\$142.86	89,108.35	\$356,353.51	\$0.00	\$655,227.27
4	293,812.53	\$142.86	68,687.31	\$362,642.70	\$0.00	\$1,017,869.97
<b>Total</b>	<b>\$1,024,480.80</b>	<b>\$571.44</b>	<b>\$423,366.99</b>	<b>\$1,448,419.23</b>	<b>\$430,549.26</b>	<b>\$1,913,803.23</b>



En nuestro caso de estudio, con el descenso de dos sucursales, el resultado arrojó un resultado positivo, esto quiere decir que el proyecto si maximizará la inversión en un periodo de cuatro años con un monto de \$1,348,412.70, a diferencia del anterior este muestra un valor muy elevado con una diferencia de \$873,330.80, indicando más del doble de ganancia haciendo la comparación, a una tasa de descuento de 10% anual.

Una vez mostrada la información numérica de la propuesta, en el siguiente paso, desarrollo los resultados del análisis financiero que realicé.

▪ **PRONÓSTICO A 4 AÑOS (PROPUESTA 5 SUCURSALES).**

• **ANÁLISIS BALANCE GENERAL Y ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS O DE RESULTADOS.**

En relación a la sugerencia que se le hace al dueño del negocio, como ya se mencionó anteriormente, en este apartado, se tomó la decisión de cerrar dos lavanderías, las cuales con base a la información obtenida de datos anteriores, son consideradas las que menos entregan resultados positivos, ganancias muy bajas o incluso con pequeñas pérdidas.

Se realizó el mismo método que se empleó en el anterior, con el resultado final de los estados financieros del balance general y del estado de resultados. Aquí se pudo notar la diferencia a través de la proyección a 4 años, se ve claramente como las ganancias son más elevadas que las anteriores.

Como primer punto, se muestra un aumento de 250,000 pesos en promedio anualmente. Conforme pasan los años la cantidad es mayor, incluso en el último año, haciendo una comparación con los resultados anteriores, se observa que duplica la cantidad. Cabe mencionar que aquí sólo se está estudiando lo que podría generar si se cerraran una o dos sucursales, sin embargo, aún se debe tomar en cuenta que el dinero que no invierta en esta parte, lo invertirá en las otras sucursales, lo que podría resultar que sus ventas se eleven aún más.

En el estudio que se realizó la sucursal 4, es la que arroja ventas más bajas, por lo tanto, es la que consideré fuera del negocio a hacer el estudio financiero. Pienso que ese capital podría ser invertido para el mejoramiento de las demás sucursales. La otra sucursal que también no tomé en cuenta fue la 2, aunque en comparación con la 3, no existe mucha diferencia en sus resultados financieros, pero considerando otros factores, me pareció la más indicada para ser cerrada.

De acuerdo a los resultados financieros mostrados en el capítulo anterior y en este, se podría argumentar que los resultados son favorables en ambos casos, con la diferencia de que en este último se cancelaron dos de sus sucursales con menores ventas.

La razón principal por la cual se recomienda esta propuesta es que, en el primer caso, tiene pocas probabilidades de incrementar considerablemente si continua como hasta ahora, pero si toma en cuenta esta sugerencia, sus probabilidades de perder sería mínimas, sus ventas podrían incrementarse y su servicio sería de mejor calidad, ya que al invertir ese capital en las otras cinco sucursales, estaría mejorando sus ventas en más del 50%.

### **3.2.2. PROPUESTA NO. 3: ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.**

A través de la investigación de la empresa nos enfrentamos a muchos problemas de falta de información que no se tiene documentada, no se lleva un registro claro de los estados financieros que se manejan, como lo son balance general y estado de resultados; lo que se emplea es un reporte mensual de los ingresos y egresos que se realizan mensualmente; es por eso que se considera necesario contar con un manual de procedimientos con diagramas de flujo, formato de orden de pedido, controles internos sobre lista de precios de cada sucursal, y los estados financieros requeridos.

Los cuales, considero que nos permitirán llevar un detallado y mejor control en cada uno de los movimientos que se realicen por cada sucursal diariamente, para de esta manera poder determinar y tomar decisiones en el momento preciso y evitar posibles errores por no saber claramente la situación en la que se encuentra la empresa.

A continuación se presenta la propuesta del manual de procedimientos y sus políticas:

- **MANUAL DE PROCEDIMIENTOS Y POLITICAS.**
  
- **POLÍTICAS DE LA EMPRESA.**

Objetivo.

Aplicar de manera estandarizada las políticas establecidas para poder alcanzar los objetivos y metas establecidos por la empresa, en los periodos de tiempo determinados, con la finalidad de lograr un óptimo rendimiento en las ventas y mejorar la relación con nuestros trabajadores y clientes.

Alcance.

- **Políticas de venta.**

- ✓ Es responsabilidad del cliente verificar el buen estado de la indumentaria al momento de la entrega.
- ✓ En caso de retraso en la entrega de la indumentaria se hará un descuento adicional del 5% sobre el valor total del servicio, siempre y cuando sea responsabilidad de la empresa.

- **Políticas de precios.**

- ✓ El precio sólo tendrá un incremento una vez al año, por motivos de inflación.
- ✓ El precio del servicio será un 35% mayor al costo del mismo, el cual podrá aumentar dependiendo del costo.

• **Políticas de personal.**

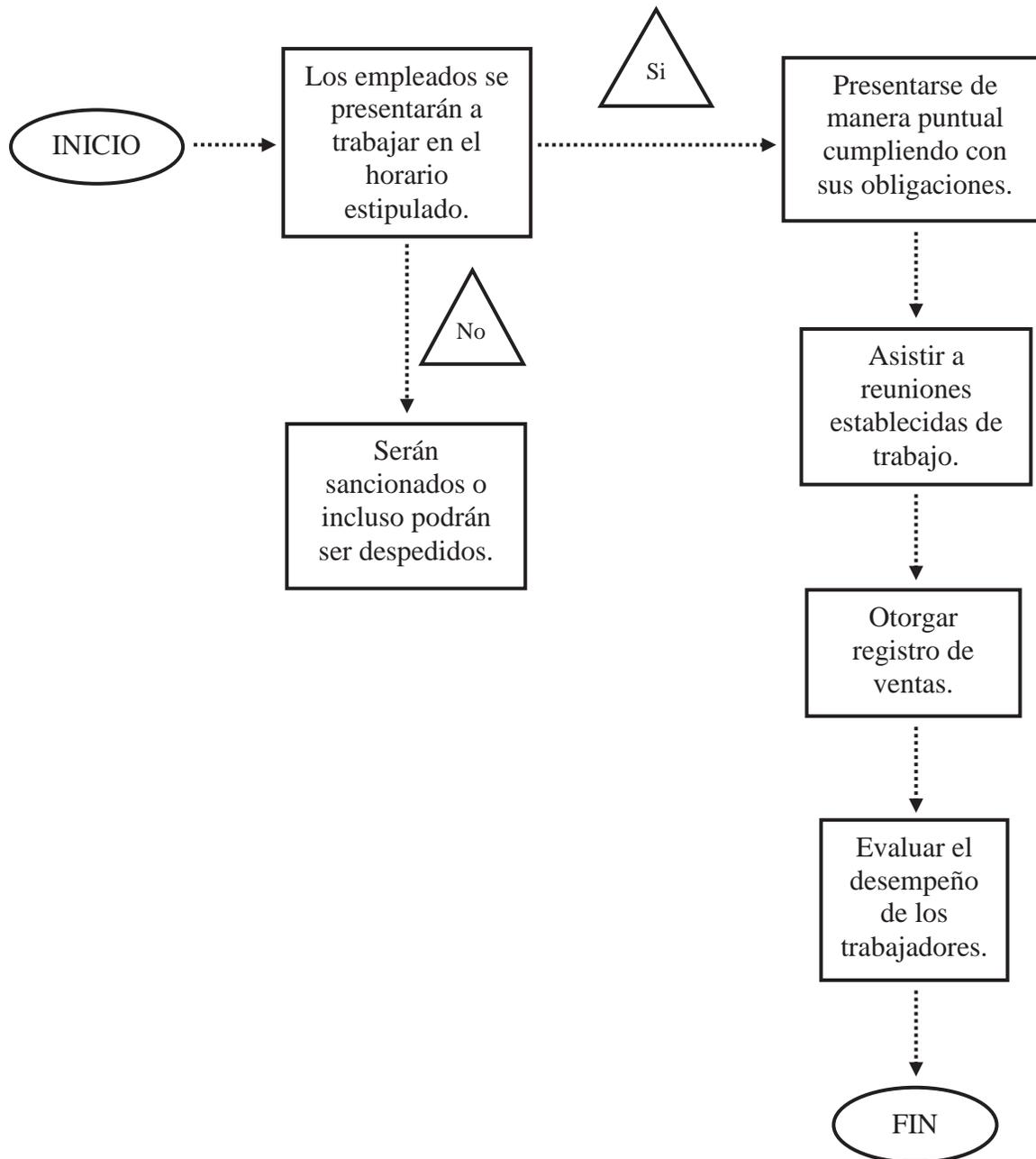
- ✓ Todo el personal será capacitado para que realice buen manejo de los formatos de control diarios.
- ✓ Deberá tener trato cordial hacia el cliente, respondiendo a sus necesidades con amabilidad y respeto.
- ✓ Ser puntuales y responsables con sus obligaciones.
- ✓ Llevar el control estadístico de las ventas que se realicen.

▪ **MANUAL DE PROCEDIMIENTOS.**

Nombre del procedimiento	Personal
<p><b>Objetivo</b></p> <p><b>Políticas</b></p>	<p>Satisfacción total del cliente.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los empleados deberán presentarse a trabajar en un horario de 8:00 am a 14:00 pm., primer turno, de 14:00 pm a 20:00 pm., como segundo turno de lunes a viernes y sábados de 8:00 am a 14:00 pm.</li> <li>2. Deberán asistir a las reuniones o juntas que convoque el administrador para cualquier modificación o aclaración del trabajo.</li> <li>3. Otorgar a la contadora asignada los registros de ventas.</li> <li>4. Evaluar el desempeño de los trabajadores.</li> </ol>
Actividad	Responsable
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los empleados deberán presentarse a trabajar en el horario estipulado.</li> <li>• Asistirán a las reuniones o juntas que el administrador considere necesario para información o modificación del trabajo.</li> <li>• Otorgar los registros de ventas.</li> <li>• Evaluar el desempeño de los trabajadores.</li> </ul> <p><b>Fin del Procedimiento</b></p>	<p>Empleado</p> <p>Empleado</p> <p>Empleado Administrador</p>

**NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO**

**Personal**

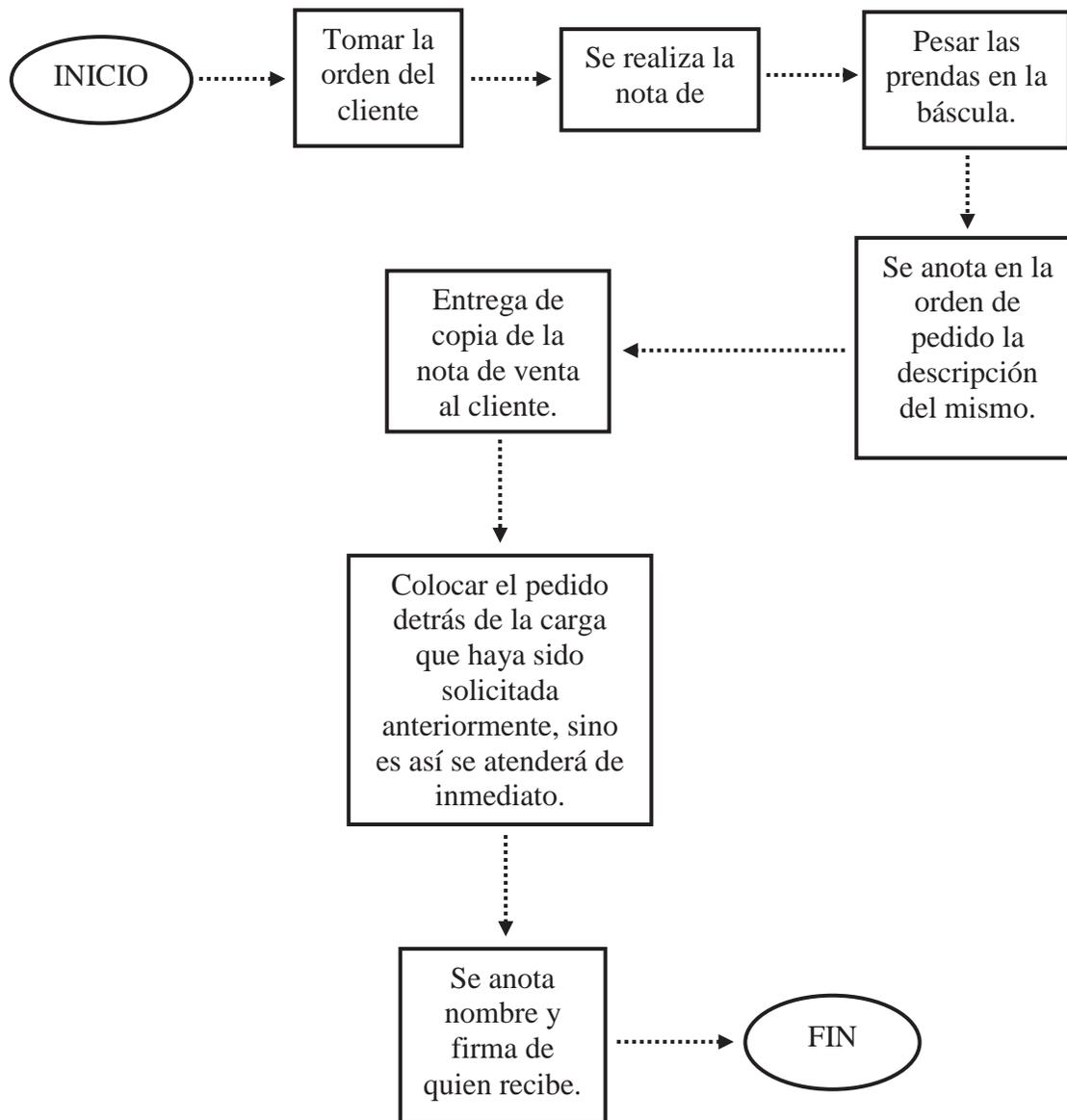


Nombre del procedimiento	Pedidos
<b>Objetivo</b>	Ofrecer a los clientes un servicio de calidad en tiempo y forma.
<b>Políticas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se toma la orden del cliente.</li> <li>2. Se realiza la nota de venta, con los datos respectivos del cliente.</li> <li>3. La prenda es pesada en la báscula.</li> <li>4. Se anota en la orden de pedido la descripción del mismo.</li> <li>5. Se entrega una copia al cliente de la nota de venta para que cuando regrese por ella le sirva como comprobante.</li> <li>6. La ropa se colocará detrás de la carga que ya haya sido solicitada anteriormente, si no hay más por el momento, se atenderá de inmediato.</li> <li>7. Nombre y firma de quien recibe.</li> </ol>

Actividad	Responsable
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar la orden de cliente.</li> <li>• Realizar la nota de venta con los datos del cliente.</li> <li>• Pesar la carga de prendas en la báscula.</li> <li>• Se anota en la orden de pedido la descripción del mismo.</li> <li>• Entregar copia de la nota de venta al cliente para que le sirva como comprobante al momento de su entrega.</li> <li>• Colocar el pedido detrás de la carga que haya sido solicitada anteriormente, si no hay más por el momento se atenderá de inmediato.</li> <li>• Se anota el nombre y firma de quien recibe.</li> </ul>	<p>Empleado</p> <p>Empleado</p> <p>Empleado</p> <p>Empleado</p> <p>Empleado</p> <p>Empleado</p> <p>Empleado</p>
<b>Fin del Procedimiento</b>	Empleado

**NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO**

**Pedidos**



**Nombre del procedimiento**

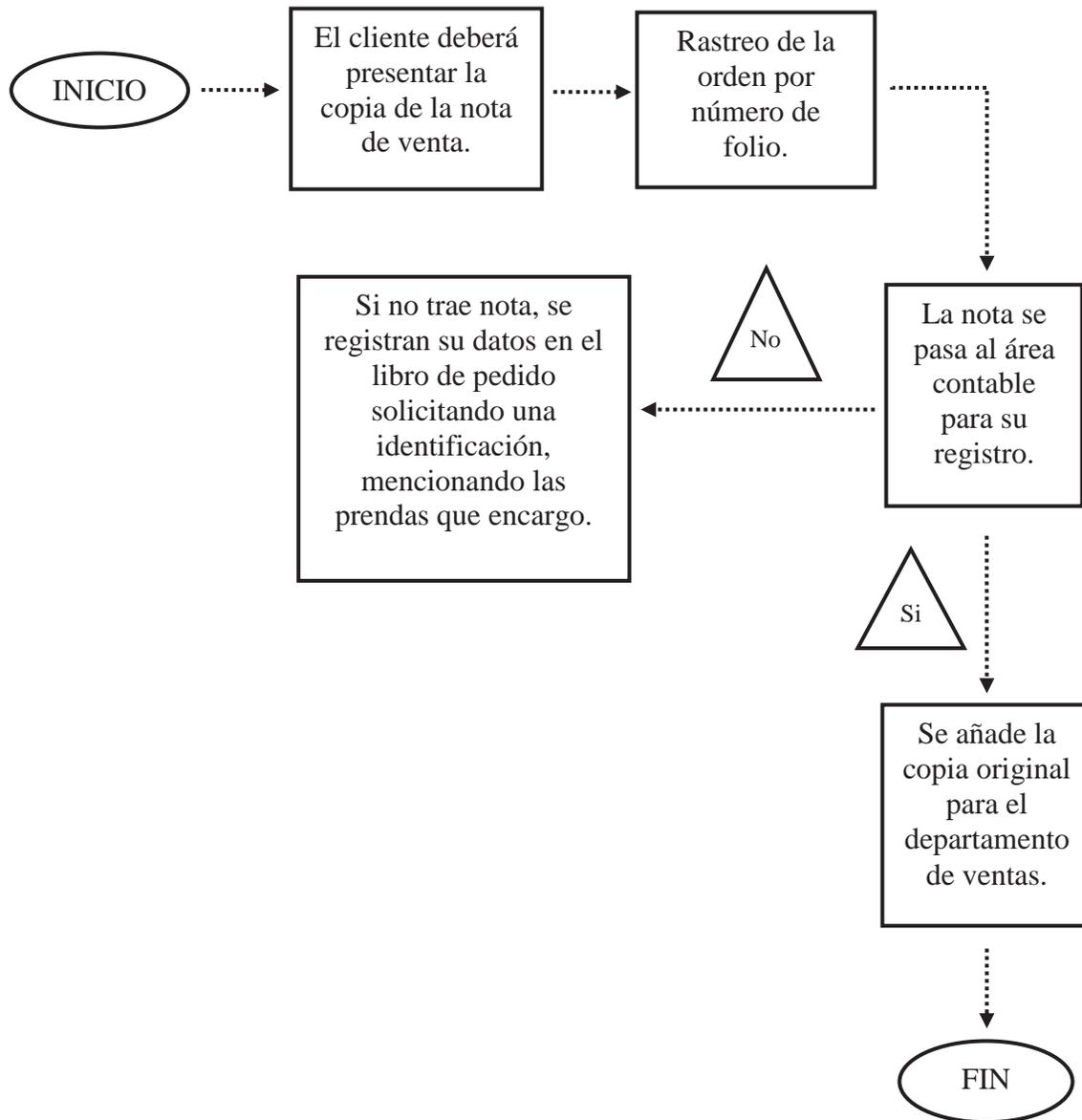
**Entrega**

<b>Objetivo</b>	Ofrecer el mejor servicio al cliente entregándola en excelentes condiciones.
<b>Políticas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El cliente deberá presentar la copia de la nota de venta.</li> <li>2. Rastreo de la orden por número de folio.</li> <li>3. La nota se pasa al área contable para su registro.</li> <li>4. Si no trae nota, se registran su datos en el libro de pedido solicitando una identificación, mencionando las prendas que encargo.</li> <li>5. Se añade la copia original para el departamento de ventas.</li> </ol>

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>
• Presentar la copia de la nota de venta (el cliente).	Empleado
• Rastrear la orden por número de folio.	Empleado
• Pasar al área contable la nota de venta para su registro.	Empleado
• En caso de no traer nota, registrar los datos del cliente en el libro de pedido, solicitando una identificación con descripción de las prendas que encargo.	Empleado
• Añadir la copia original para el departamento de ventas.	Empleado
<b>Fin del Procedimiento</b>	

**NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO**

**Entrega**

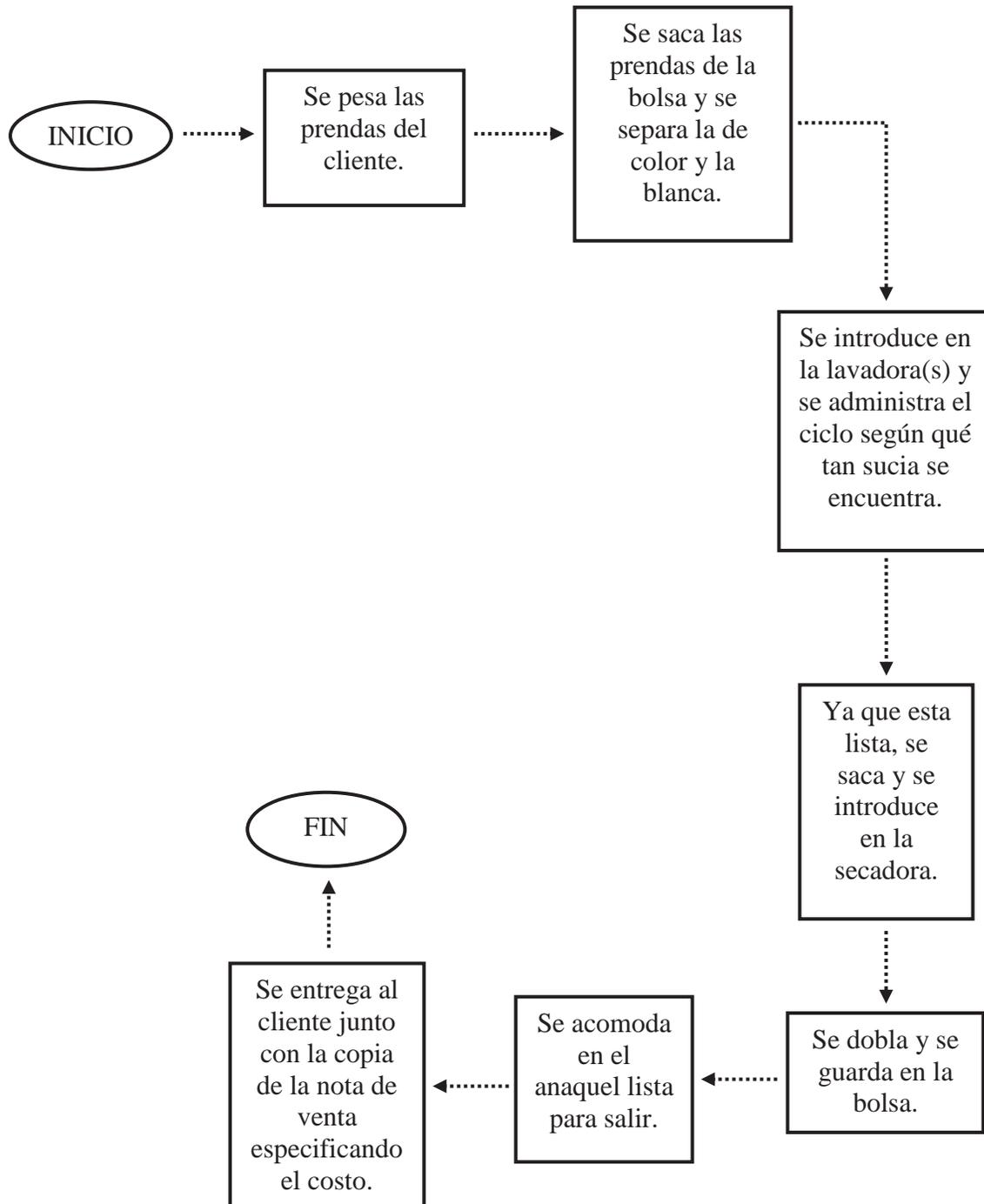


Nombre del procedimiento	Producción
<p><b>Objetivo</b></p> <p><b>Políticas</b></p>	<p>Realizar un servicio de calidad en tiempo y forma.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es pesada las prendas del cliente.</li> <li>2. Se saca las prendas de la bolsa y se separa la de color y la blanca.</li> <li>3. Se introduce en la lavadora(s) y se administra el ciclo según qué tan sucia se encuentra.</li> <li>4. Ya que esta lista, se saca y se introduce en la secadora.</li> <li>5. Se dobla y se guarda en la bolsa.</li> <li>6. Se acomoda en el anaquel lista para salir.</li> <li>7. Se entrega al cliente junto con la copia de la nota de venta especificando el costo.</li> </ol>

Actividad	Responsable
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesar las prendas del cliente.</li> <li>• Sacar las prendas de la bolsa y separar la de color y la blanca.</li> <li>• Introducir en la lavadora(s) y administrar el ciclo según qué tan sucia se encuentra.</li> <li>• Sacar e introducir en la secadora.</li> <li>• Doblar y guardar en la bolsa.</li> <li>• Acomodar en el anaquel lista para salir.</li> <li>• Entregar al cliente junto con la copia de la nota de venta especificando el costo.</li> </ul> <p><b>Fin del Procedimiento</b></p>	<p>Empleado</p> <p>Empleado</p> <p>Empleado</p> <p>Empleado</p> <p>Empleado</p> <p>Empleado</p> <p>Empleado</p>

**NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO**

**Producción**



## ▪ HERRAMIENTAS DE CONTROL

Para monitorear la correcta aplicación de los procesos es necesario contar con las siguientes herramientas de control, con el objeto de lograr un óptimo rendimiento en las ventas, así como la eficiencia del negocio en general:

Partimos de la idea de que cualquier empleado depende de ciertos factores para que se sienta motivado con su trabajo. Estos factores son referentes a la personalidad del mismo, de sus necesidades, de sus experiencias, del tipo de trabajo que realiza, de sus expectativas y muchas veces hasta de su cultura.

En nuestro caso, cada empleado tendrá su propia motivación, el encargado de motivar al empleado (dueño del negocio) deberá conocer más a fondo sus necesidades para satisfacerlas, con el objetivo de que se sientan satisfechos en su trabajo y lo hagan con afán de mejora.

### **Motivación.**

- Ambiente de trabajo positivo, lo cual fomenta la creatividad y la iniciativa.
- Escuchar al personal sobre temas que les preocupen.
- Agradecer sinceramente sus esfuerzos y reconocer cuando hacen las cosas bien.
- Realizar reuniones de convivencia una vez cada dos meses (empleado – patrón), donde además podrán integrarse los familiares de ambos.

### **Control.**

- El personal deberá ser responsable con el horario de entrada y salida que le ha sido asignado.
- Las faltas de asistencia deberán ser justificadas.
- Si el negocio recibe más de una queja sobre el trabajador durante el transcurso de un mes de trabajo, será sancionado.
- El empleado deberá realizar bien su trabajo en tiempo y forma.
- No se permiten atrasos en lavado de la indumentaria, se debe hacer en el momento que llega.
- Todo esto, será sancionado a faltas administrativas, que en un acumulado de 5 faltas en un periodo de un mes, se verá afectado en cuanto a su salario o hasta el grado de ser rescindido de su trabajo.

▪ PROPUESTA DE CONTROLES INTERNOS.

• Control de Ingresos.

	<h3>ORDEN DE PEDIDO</h3> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">No. de orden</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fecha de pedido</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fecha de entrega</td> <td></td> </tr> </table>	No. de orden		Fecha de pedido		Fecha de entrega														
No. de orden																				
Fecha de pedido																				
Fecha de entrega																				
<b>DATOS DEL CLIENTE</b>																				
Nombre																				
R.F.C.																				
Dirección																				
Ciudad																				
Teléfono	Cel.																			
<b>DESCRIPCIÓN DEL PEDIDO</b>																				
<b>Cantidad</b>	<b>*Descripción</b>	<b>**Tipo</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>Subtotal</b>																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"><b>*Descripción</b></td> <td style="width: 50%;"><b>**Tipo</b></td> </tr> <tr> <td>1) Ropa Gral.</td> <td>A) Individual</td> </tr> <tr> <td>2) Edredón</td> <td>B) Matrimonial</td> </tr> <tr> <td>3) Cobertor</td> <td>C) King size</td> </tr> <tr> <td>4) Colcha</td> <td></td> </tr> <tr> <td>5) Sleeping</td> <td></td> </tr> </table>			<b>*Descripción</b>	<b>**Tipo</b>	1) Ropa Gral.	A) Individual	2) Edredón	B) Matrimonial	3) Cobertor	C) King size	4) Colcha		5) Sleeping		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"><b>I.V.A.</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td></td> </tr> </table>		<b>I.V.A.</b>		<b>Total</b>	
<b>*Descripción</b>	<b>**Tipo</b>																			
1) Ropa Gral.	A) Individual																			
2) Edredón	B) Matrimonial																			
3) Cobertor	C) King size																			
4) Colcha																				
5) Sleeping																				
<b>I.V.A.</b>																				
<b>Total</b>																				
<b>Importe con letra</b>																				
Nombre y firma de quien entrega																				
Nombre y firma de quien recibe																				
Lugar de expedición: Morelia, Michoacán.																				

	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Fecha</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Folio no.</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">                 Cliente                  Dirección                  R.F.C.                  Teléfono                  Ciudad             </td> </tr> </table>	Fecha	Folio no.	Cliente Dirección R.F.C. Teléfono Ciudad																						
Fecha																										
Folio no.																										
Cliente Dirección R.F.C. Teléfono Ciudad																										
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%; padding: 5px;">Orden de pedido no.</td> <td style="width: 70%;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Fecha de entrega</td> <td></td> </tr> </table>	Orden de pedido no.		Fecha de entrega																							
Orden de pedido no.																										
Fecha de entrega																										
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">Cantidad</th> <th style="width: 35%;">*Descripción</th> <th style="width: 15%;">**Tipo</th> <th style="width: 15%;">P. Unitario</th> <th style="width: 20%;">Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>		Cantidad	*Descripción	**Tipo	P. Unitario	Total																				
Cantidad	*Descripción	**Tipo	P. Unitario	Total																						
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%; padding: 5px;">Cantidad con letra:</td> <td style="width: 40%; padding: 5px; text-align: center;"> <b>Subtotal</b>  <b>I.V.A.</b>  <b>Total</b> </td> </tr> </table>		Cantidad con letra:	<b>Subtotal</b> <b>I.V.A.</b> <b>Total</b>																							
Cantidad con letra:	<b>Subtotal</b> <b>I.V.A.</b> <b>Total</b>																									
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%; padding: 5px; vertical-align: top;">Nombre y Firma de quien entrega</td> <td style="padding: 5px;">                 Elaboró: _____ Firma _____             </td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px; vertical-align: top;">Nombre y Firma de quien recibe</td> <td style="padding: 5px;">                 Revisó: _____ Firma _____                  Autorizó: _____ Firma _____             </td> </tr> </table>		Nombre y Firma de quien entrega	Elaboró: _____ Firma _____	Nombre y Firma de quien recibe	Revisó: _____ Firma _____ Autorizó: _____ Firma _____																					
Nombre y Firma de quien entrega	Elaboró: _____ Firma _____																									
Nombre y Firma de quien recibe	Revisó: _____ Firma _____ Autorizó: _____ Firma _____																									

• Estados Financieros (Balance General y Estado de Resultados).

Nombre de la Empresa			
BALANCE GENERAL			
Fecha			
	Mes Actual	Mes Anterior	Diferencia
<b>Activo Circulante</b>			
Caja			
Bancos			
Clientes			
Almacén			
Deudores diversos			
<b>Total Activo Circulante</b>			
<b>Activo Fijo</b>			
Eficios			
Terrenos			
Equipo de transporte			
Equipo de oficina			
Equipo de cómputo			
<b>Total Activo Fijo</b>			
<b>Total de Activo</b>			
<b>Pasivo Circulante</b>			
Proveedores			
Documentos por pagar			
Acreedores diversos			
Impuestos por pagar			
<b>Total Pasivo Circulante</b>			
<b>Pasivo Fijo</b>			
Acreedores hipotecarios			
<b>Total Pasivo Fijo</b>			
<b>Total Pasivo</b>			
<b>Capital Contable</b>			
Capital Social			
Utilidades retenidas			
<b>Total Capital Contable</b>			
<b>Total de Pasivo y Capital</b>			

Como ya se había indicado anteriormente, el Balance General es un resumen de todo lo que tiene la empresa en un momento determinado. Muchos lo llaman la fotografía de la empresa puesto que muestra información esencial sobre la misma, en cuanto a lo que posee de dinero y el estado de sus deudas.

En el formato anterior se muestra un modelo de un balance general con las cuentas más usuales en este estado financiero; este se puede realizar mensual o anualmente. El cálculo de los datos de meses actuales con anteriores, marca la diferencia entre ambos, donde se facilita el resultado para saber si es positivo o negativo conforme pasa el tiempo.

Nombre de la Empresa			
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS			
Fecha			
CONCEPTO	2010	2011	2012
Ventas			
Costo Variable			
<b>Margen de Contribución</b>			
Costos Fijos			
<b>Utilidad de Operación</b>			
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>			
ISR 30%			
PTU 10%			
<b>UTILIDAD NETA</b>			
<b>UTILIDAD RETENIDA</b>			

Anteriormente también se mencionó que el Estado de Resultados, es un informe financiero que muestra los ingresos y gastos que ha obtenido la empresa a lo largo de su ejercicio económico. Este también es posible realizarlo de forma mensual o anualmente.

El cálculo de los datos de años anteriores, con los actuales y los posibles futuros puede hacer notar la diferencia entre estos, donde se facilita el resultado para saber si es positivo o negativo conforme a través de los años.

---

**BIBLIOGRAFÍA**

- Lamb W., Charles, Hair F., Joseph & Mc Daniel, Carl. (2003). *Marketing* (6° Edición).
- K. Malhotra, Naresh. (2004). *Investigación de Mercados* (4° Edición). México: Pearson.
- Czinkota R., Michael & Kotabe, Masaaki. (2000). *Administración de Mercadotecnia* (2° Edición). México: Thomson Learning.
- Münch Galindo, Lourdes. (1990). *Fundamentos de Administración*. México: Trillas.
- Santesmases Mestre, Miguel, Sánchez Guzmán, Adriana & Valderrey Villar, Francisco. (2002). *Mercadotecnia, conceptos y estrategia*. España: Ed. Pirámide.
- Rodríguez Valencia, Joaquín. (2007). *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa* (5° Edición). México: Cengage Learning.
- Koontz, Harold & Weihrich Heinz. (1998). *Administración, una perspectiva global* (11° Edición). México: Mc Graw Hill.
- Zeithaml A., Valerie & Jo. Bitner, Mary. (2001). *Marketing de Servicios*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia* (6° Edición). México: Pearson.
- William Stanton, J., Etzel J., Michael & Walker J., Bruce. *Fundamentos de Marketing* (13° Edición). México: Mc Graw Hill.
- Tellis J., Gerard & Redondo, Ignacio. *Estrategias de Publicidad y Promoción*. España: Addison Wesley.
- A. Cohen, William. *Plan de Mercadotecnia* (3° Edición). México: Grupo Editorial Patria.
- Delano, Frank. *El Poder de la Marca* (1° Edición). México: Cecsca.
- Ferrell C., O. & D. Hartline, Michael. (2005). *Estrategia de Marketing* (3° Edición). México: Thomson.

Sapag Chain, Nassir. (1995). *Criterios de Evaluación de Proyectos*. McGraw-Hill.

Saporosi, Gerardo. (1997). *Clínica Empresarial*. Ediciones Macchi.

Hoffman K., Douglas & Bateson E. G., John. (2008). *Fundamentos de marketing de servicios* (2° Edición). México: Cengage Learning.

Holtje F., Herbert. (1991). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Fischer, Laura & Espejo, Jorge. (2004). *Mercadotecnia* (3° Edición). México: Mc Graw Hill.

Eyssautier de la Mora, Maurice. (1991). *Elementos básicos de mercadotecnia*. México: Trillas.

### Páginas web

- Guía para la elaboración de planes de negocios.
- [http://www.fiagro.org.sv/ebooks/plan\\_negocios/main01.htm](http://www.fiagro.org.sv/ebooks/plan_negocios/main01.htm)
  
- Estructura del plan de negocios.
- [www.crecenegocios.com/estructura-del-plan-de-negocios/](http://www.crecenegocios.com/estructura-del-plan-de-negocios/)
  
- Agencia Federal para el Desarrollo de la Pequeña Empresa U.S. Small Business Administration (SBA).
- [http://www.sba.gov/espanol/Biblioteca\\_en\\_Linea/plandenegocios.html](http://www.sba.gov/espanol/Biblioteca_en_Linea/plandenegocios.html)
  
- Matriz BCG
- [http://www.12manage.com/methods\\_bcgmatrix\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_bcgmatrix_es.html)
  
- Plan de negocios
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/inicioempresa/plandenegocio.htm>
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/inicioempresa/armarplan.htm>
  
- Cinco Fuerzas Competitivas (Porter).
- [http://www.12manage.com/methods\\_porter\\_five\\_forces\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces_es.html)
  
- UNIVERSO PYME MÉXICO. Competencia Directa e Indirecta.
- [http://www.universopyme.com.mx/index.php?option=com\\_content&task=view&id=294&Itemid=285](http://www.universopyme.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=294&Itemid=285)
  
- Emprendedores New. Análisis estratégico.

- <http://www.emprendedoresnews.com/tips/analisis-estrategico.html>
  
- Dialogo estratégico con el futuro. Unidad estrategia de negocios (UEN).
- [http://personal.telefonica.terra.es/web/franciscomanso/Aport%20\\_art%201.1.12.htm](http://personal.telefonica.terra.es/web/franciscomanso/Aport%20_art%201.1.12.htm)
  
- Estrategias de crecimiento.
- [http://www.trabajo.com.mx/estrategias\\_de\\_crecimiento.htm](http://www.trabajo.com.mx/estrategias_de_crecimiento.htm)
  
- Fuentes Primarias y Secundarias.
- <http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Instruccion/fuentes.htm>
  
- El mundo de la tintorería y lavandería al día.
- <http://www.tintoreriaylavanderia.com/tintoreria/historia-de-la-tintoreria/425-historia-de-la-tintoreria-hasta-1900.html>
  
- Cámara Nacional de la Industria de las Lavanderías (CANALAVA).
- <http://www.canalava.org.mx/>
  
- Tipos de Planes de Negocios.
- [www.SoyEntrepreneur.com](http://www.SoyEntrepreneur.com)
  
- INEGI.
- [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)

## ANEXO 1

## TABLAS DE PRECIOS POR MATRIZ Y SUCURSAL

<b>MATRIZ</b>		
<b>Av. Cosmos Nte. 301, Fraccionamiento cosmos.</b>		
1 kg. = \$14.00	Carga a partir de 3kg.	
<b>SERVICIO</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>PRECIO</b>
Lavado y secado de ropa	Kilogramo	\$42.00
Sólo lavado	kilogramo	\$26.00
Edredón individual	Pieza	\$55.00
Edredón matrimonial	Pieza	\$65.00
Edredón king size	Pieza	\$75.00
Edredón sliping	Pieza	\$60.00
Colchas y cobijas individual	Pieza	\$40.00
Colchas y cobijas matrimonial	Pieza	\$45.00
Colchas y cobijas king size	Pieza	\$50.00

<b>SUCURSAL 1</b>		
<b>Santiago Tapia# col. Centro</b>		
1 kg. = \$15.00	Carga a partir de 3kg.	
<b>SERVICIO</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>PRECIO</b>
Lavado y secado de ropa	Kilogramo	\$45.00
Suavitel extra	Litro	\$3.00
Clorox	Litro	\$3.00
Chamarra	Pieza	\$35.00
Almohada	Pieza	\$32.00
Edredón individual	Pieza	\$62.00
Edredón matrimonial	Pieza	\$67.00
Edredón King size	Pieza	\$77.00
Edredón sliping	Pieza	\$65.00
Colchas y cobijas individual	Pieza	\$45.00
Colchas y cobijas matrimonial	Pieza	\$48.00
Colchas y cobijas King size	Pieza	\$50.00
Pieza planchada	Pieza	\$7.00
Urgencia	Pieza	\$11.00

<b>SUCURSAL 2</b>		
<b>Av. Acueducto #3200 Col. Ocolusen</b>		
1 kg. = \$14.00	Carga a partir de 3kg.	
<b>SERVICIO</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>PRECIO</b>
Lavado y secado de ropa	Kilogramo	\$42.00
Sólo lavado	Kilogramo	\$35.00
Edredón individual	Pieza	\$65.00
Edredón matrimonial	Pieza	\$75.00
Edredón king size	Pieza	\$85.00
Colchas y cobijas individual	Pieza	\$40.00
Colchas y cobijas matrimonial	Pieza	\$50.00
Colchas y cobijas king size	Pieza	\$60.00
Pieza planchada	Pieza	\$8.00
Urgencia	Pieza	\$15.00

<b>SUCURSAL 3</b>		
<b>Circuito Mintzita #334-A Col. Manantiales</b>		
1 kg. = \$12.00	Carga a partir de 3kg.	
<b>SERVICIO</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>PRECIO</b>
Lavado y secado de ropa	Kilogramo	\$42.00
Edredón individual	Pieza	\$55.00
Edredón matrimonial	Pieza	\$65.00
Edredón king size	Pieza	\$75.00
Cobertor cunero	Pieza	\$30.00
Cobertor individual	Pieza	\$35.00
Cobertor matrimonial	Pieza	\$40.00
Cobertor king size	Pieza	\$55.00
Cobija	Pieza	\$35.00
Colcha individual	Pieza	\$35.00
Colcha matrimonial	Pieza	\$40.00
Chamarra corta	Pieza	\$25.00
Chamarra larga	Pieza	\$30.00

<b>SUCURSAL 4</b>		
<b>Homero #409 –C col. Paseo de las lomas</b>		
1 kg. = \$14.00	Carga a partir de 3kg.	
<b>SERVICIO</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>PRECIO</b>
Lavado y secado de ropa	Kilogramo	\$42.00
Sólo lavado	Kilogramo	\$27.00
Edredón individual	Pieza	\$55.00
Edredón matrimonial	Pieza	\$65.00
Edredón king size	Pieza	\$75.00
Colchas y cobijas individual	Pieza	\$43.00
Colchas y cobijas matrimonial	Pieza	\$45.00
Colchas y cobijas king size	Pieza	\$48.00
Pieza planchada	Pieza	\$7.00
Urgencia	Pieza	\$10.00

<b>SUCURSAL 5</b>		
<b>Coahuila# 17-A Col. Isaac Arriaga</b>		
1 kg. = \$11.00	Carga a partir de 3kg.	
<b>SERVICIO</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>PRECIO</b>
Lavado y secado de ropa	Kilogramo	\$33.00
Edredón individual	Pieza	\$60.00
Edredón matrimonial	Pieza	\$65.00
Edredón king size	Pieza	\$75.00
Cobertor, colchas y cobijas individual	Pieza	\$40.00
Cobertor, colchas y cobijas matrimonial	Pieza	\$45.00
Cobertor, colchas y cobijas king size	Pieza	\$50.00
Almohada	Pieza	\$35.00
Cojín	Pieza	\$30.00
Sliping	Pieza	\$75.00
Pieza planchada	Pieza	\$7.00
Urgencia	Pieza	\$10.00

<b>SUCURSAL 6</b>		
<b>Plan de Ayala# 786 Col. Centro</b>		
1 kg. = \$15.00	Carga a partir de 3kg.	
<b>SERVICIO</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>PRECIO</b>
Lavado y secado de ropa	Kilogramo	\$45.00
Edredón individual	Pieza	\$60.00
Edredón matrimonial	Pieza	\$70.00
Edredón king size	Pieza	\$80.00
Cobertor individual	Pieza	\$45.00
Cobertor matrimonial	Pieza	\$50.00
Cobertor king size	Pieza	\$55.00
Chamarra	Pieza	\$35.00
Pieza planchada	Pieza	\$8.00
Urgencia	Pieza	\$22.00

## ANEXO 2

## ENCUESTA DEL SERVICIO E IMAGEN DE LA LAVANDERÍA CÓSMICA

**INSTRUCCIONES:** A continuación se le mostrarán una serie de preguntas a contestar, por favor subraye la respuesta que le parezca la correcta en relación a lo que se le pide.

**1. Sexo**a) Femenino  b) Masculino **2. Edad**a) 18 a 29  b) 30 a 39  c) 40 a 49  d) 50 a 69 

e) Otro \_\_\_\_\_

**3. Estado Civil**a) Casado  b) Divorciado  c) Soltero  d) Viudo 

e) Otro \_\_\_\_\_

**4. Ocupación**a) Estudiante  b) Profesional  c) Empleado  d) Ama de casa 

e) Otro \_\_\_\_\_

**5. ¿Le es fácil recordar el nombre de “Lavandería Cósmica”?**a) Sí  b) No  c) A veces **6. ¿Considera que la presentación del negocio es importante?**a) Sí  b) No **7. ¿Considera que la imagen (logo) de esta lavandería va acorde con el nombre?**a) Sí  b) No **8. ¿Qué slogan (frase del negocio) sugeriría usted para este negocio?**a) "Calidad y servicio a su alcance"  b) "El servicio de sus prendas" c) "Cuidando lo que usas" 

d) Otro \_\_\_\_\_

**9. ¿Recomienda usted el servicio de esta lavandería?**a) Sí  b) No **10. ¿De los servicios que ofrece este negocio, cuántos conoce usted?**a) Uno  b) Dos  c) Tres  d) Cuatro o más **11. ¿Por qué prefiere ir a la lavandería, en lugar de lavar en su hogar?**a) Comodidad  b) Falta de tiempo  c) Cuenta con lavadora  d) Otro \_\_\_\_\_**12. ¿Por lo regular, a qué hora prefiere entregar la ropa a esta lavandería?**a) En la mañana  En la tarde  En la noche **13. ¿Cada cuánto tiempo lleva su ropa a la lavandería?**a) Todos los días  da semana  da quince días  d)  mes 

e) Otro \_\_\_\_\_

**14. ¿A su consideración, qué busca en esta lavandería?**a) Prestigio  b) Precio  c) Atención  d) Calidad e) Rapidez  f) Otro \_\_\_\_\_**15. ¿Qué características respecto a “un buen servicio” encuentra usted en esta lavandería?****16. ¿Qué le gustaría cambiar del servicio?****17. ¿Si usted al llevar su ropa a esta lavandería le niegan el servicio por algún motivo (carga de trabajo, escasez de insumos, etc.) ¿qué haría?...**a) Me voy a otra  b) Regreso otro día  c)  vo una vez  d) No vuel **18. ¿Qué tal leal se considera al servicio de esta lavandería?**a) Muy leal  b) Regular  c) Poco leal  d) No leal **19. ¿A cuánto ascienden sus gastos mensualmente en el servicio de lavandería?**a) 150 a 300  b) 350 a 500  c) 550 a 700  d) 750 a 900 e) 950 a 1100  f) Otro **20. ¿Aproximadamente, a cuánto ascienden sus gastos generales mensualmente?**a) \$1000 a 2000  b) \$2000 a 3000  c) \$3000 a 4000 d) \$4000 a 5000  e) Otro \_\_\_\_\_**21. ¿A cuánto ascienden sus ingresos mensualmente?**a) \$2000 a \$4000  b) \$4000 a \$6000  c) \$6000 a \$8000 d) \$8000 a \$10000  e) Otro \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU TIEMPO Y COOPERACIÓN**